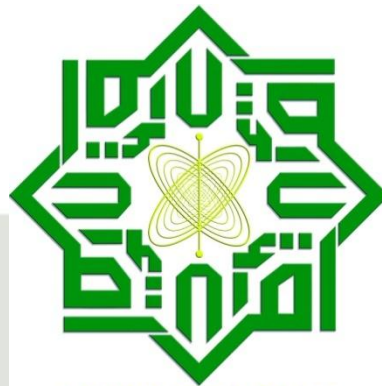


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

EGA CINDY CLAUDIA
NIM.11743201586

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampar - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web: www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Ega Cindy Claudia
NIM : 11743201586
Judul : STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* AET TRAVEL DALAM
MEMBANGUN CITRA DAN KEPERCAYAAN JAMAAH HAJI
DAN UMROH DI KOTA PEKANBARU

Telah dimunqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 17 Juni 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 25 Juni 2021

Dekan


Dr. Nurdin. M.Ag
NIP.196606202006041015

Tim Penguji


Ketua/Penguji I,


Dr. Azni, M.Ag
NIP. 19701010 200701 1 051

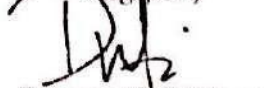
Sekretaris/Penguji II,


Rosrita, M.Ag
NIP. 19741113 200501 2 005

Penguji III,


Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

Penguji IV,


Darmawati, M.I.Kom
NIK. 130417026



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web: www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 25 Maret 2021.

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.
Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan
sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:
Nama : Ega Cindy Claudia
NIM : 11743201586
Judul Skripsi : Strategi *Public Relations* AET Travel dalam Membangun Citra
dan Kepercayaan Jamaah Haji dan Umroh di Kota
Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan
untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah
satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan
dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas
Dakwah dan Komunikasi Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak,
diucapkan terima kasih.
Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui :
Pembimbing,

Yantos, S.IP., M.Si.
NIP. 197101222007011016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

STRATEGI PUBLIC RELATIONS AET TRAVEL DALAM MEMBANGUN CITRA DAN KEPERCAYAAN JAMAAH HAJI DAN UMROH DI KOTA PEKANBARU


Disusun Oleh:

EGA CINDY CLAUDIA

NIM. 11743201586

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 25 Maret 2021.

Pembimbing,


Yantlos, S.IP., M.Si
NIP. 197101222007011016

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.
NIP. 196911181996032001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Ega Cindy Claudia
NIM : 11743201586
Judul : Strategi *Public Relations* AET Travel dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Jama'ah Haji dan Umroh di Kota Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 16 Desember 2020

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 16 Desember 2020

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Febby Amelia Trisakti, M.Si
NIP.19940213 201903 2 015

Penguji II,

Rusyda Fauzana, M.Si
NIP.19840504 201903 2 011



Hal



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : EGA CINDY CLAUDIA

NIM : 11743201586

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:
**“STRATEGI PUBLIC RELATIONS AET TRAVEL DALAM
 MEMBANGUN CITRA DAN KEPERCAYAAN JAMAAH HAJI DAN
 UMROH DI KOTA PEKANBARU”** adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal
 yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda *citasi* dan ditunjukkan
 dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya
 bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang
 saya peroleh dari skripsi tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan
 dari pihak manapun.

Pekanbaru, 25 Maret 2021

Yang membuat pernyataan



Ega Cindy Claudia
NIM.11743201586

ABSTRAK

Nama : Ega Cindy Claudia

Jurusan: Ilmu Komunikasi (*Public Relations*)

Judul : Strategi *Public Relations* AET Travel Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Jama'ah Haji dan Umroh di Kota Pekanbaru

Membangun citra dan kepercayaan perlu diperhatikan oleh *public relations* AET Travel yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan pelayanan di Pekanbaru. Merembaknya sejumlah kasus travel haji dan umroh bermasalah di Pekanbaru serta tingginya daya saing bisnis travel haji dan umroh di kota Pekanbaru menjadikan *public relations* AET harus memiliki cara tersendiri dalam membangun sebuah citra dan kepercayaan jamaah agar tetap mempertahankan eksistensinya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisa bagaimanakah strategi *public relations* AET Travel dalam membangun citra dan kepercayaan jamaah haji dan umroh di kota Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif melalui teknik wawancara, observasi serta dokumentasi dengan menggunakan konsep *PENCILS* dan teori *impression management*. Hasil dari penelitian ini yaitu *publication* AET Travel menggunakan media sosial seperti *facebook*, *youtube*, *instagram* serta *whatsapp*, dengan publikasi efektif adalah *whatsapp*. Event yang digunakan oleh *public relations* AET Travel yaitu *callender event*, *special event* dan *moment event*. *News* yang dilakukan oleh AET Travel melalui web resmi, *rilis*, serta melalui media televisi. *Community involvement* AET Travel yaitu kepedulian *internal* dan *eksternal*. *Inform or image* yang digunakan *public relations* AET Travel yaitu *current image*, *wish image* serta *multiple image*. *Lobbying and negotiation* AET Travel berupa pendekatan secara persuasif dan emosional. *Social responsibility* yang dilakukan AET Travel adalah dengan mendirikan yayasan AET Peduli. Sedangkan pada teori *impression management* mendapatkan opini sekaligus efek positif dari jamaah yang dapat dilihat pada akun media sosial AET Travel.

Kata Kunci : *Public Relations*, Travel Umroh, PENCILS



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Ega Cindy Claudia
Subject : Communication (Public Relations)
Title : The Strategy of AET Travel Public Relations in Building the Trust and Image of Hajj and Umrah Pilgrims in Pekanbaru

Building image and trust needs to be considered by public relations of AET Travel, which is one of the companies engaged in services in Pekanbaru. The outbreak of Hajj and Umrah travel cases in Pekanbaru and the high competitiveness of the Hajj and Umrah travel businesses in the city of Pekanbaru have made AET public relations to have their own way of building an image and trust of the pilgrims in order to maintain its existence. The purpose of this study is to analyze how the public relations strategy of AET Travel in building the image and trust of hajj and Umrah pilgrims in the city of Pekanbaru. The method used is a qualitative method through interviews, observation and documentation using the concept of PENCILS and impression management theory. This study finds that AET Travel uses social media such as Facebook, YouTube, Instagram and WhatsApp for public relations. However, the most effective is WhatsApp's use. The events used by AET Travel's public relations are event callers, special events and moment events. News is published on the official website, releases, and through television media. Community involvement of AET Travel is internal and external concern. The information or image used by AET Travel's public relations is the current image, wish image and multiple images. Lobbying and negotiation of AET Travel is a persuasive and emotional approach. AET Travel's social responsibility is to establish the AET Peduli foundation. Based on the impression management theory, it gets opinions as well as positive effects from pilgrims which can be seen from the comments on AET Travel's social media accounts.

Keywords: Public Relations, Umrah Travel, PENCILS.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat taufiq serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Public Relations AET Travel Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Jama’ah Haji dan Umroh di Kota Pekanbaru”**, yang ditulis guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat serta salam peneliti haturkan keharibaan nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya-Nya kearah yang benar.

Dalam penyelesaian skripsi ini peneliti menyadari bahwa begitu banyak bantuan dan uluran tangan yang peneliti terima dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini. Untuk itu peneliti menyampaikan dengan hormat ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah meridhoi setiap langkah dan upaya ini dalam menjalankan kehidupan dan aktivitas sehari-hari sehingga diberikan penerangan dan petunjuk kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dari tahap awal hingga akhir.
2. Ayahanda dan ibunda tercinta selaku orang tua dan sosok paling sempurna bagi peneliti yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, doa terbaik serta pengorbanannya yang luar biasa untuk peneliti. Terimakasih untuk seluruh keluarga besarku atas doa, dukungan serta motivasi yang telah diberikan baik secara moril maupun materi sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) ini.
3. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Ibu Drs. H. Suryan A. Jamrah, MA selaku Wakil Rektor bidang akademik dan pengembangan agama. Bapak Dr. H. Kusrini, M.Pd selaku Wakil Rektor bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan. Bapak Drs. H. Promadi, MA, Ph. D selaku Wakil Rektor bidang kemahasiswaan dan kerjasama.
5. Bapak Dr. Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Dr. Toni, MA selaku Wakil Dekan II dan Dr. Azni, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
6. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, S.IP,M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.
7. Bapak Dr. Nurdin, MA selaku penasehat akademik yang selalu memberikan bimbingan akademik kepada peneliti.
8. Bapak Yantos, S.IP,M.Si selaku Pembimbing yang telah memberikan motivasi dan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Usman S.Sos, M.I.Kom sebagai dosen yang selalu terbuka, memberikan arahan, dan memberikan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh dosen-dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang mengajar dan mendidik peneliti baik secara teoritis dan praktik.
11. Staff dan seluruh pegawai yang berada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang membantu peneliti menyelesaikan seluruh administrasi surat-menyurat selama perkuliahan berlangsung.
12. Seluruh Keluarga Besar AET Travel PT Penjuru Wisata Negeri yang sudah mengizinkan peneliti melakukan penelitian dan memberikan informasi kepada peneliti terkait Strategi *Public Relations* AET Travel dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Jamaah Haji dan Umroh di Kota Pekanbaru.
13. Roshiful Qolbi S.I.Kom, M.I.Kom selaku kakak terbaik yang selalu memberikan arahan, dukungan penuh, bersedia memberikan masukan dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

motivasi kepada peneliti sehingga peneliti bersemangat dan berjuang selama proses penyelesaian skripsi ini serta selaku pihak yang merasakan suka dan duka peneliti.

14. Bagus Prasetyo selaku orang terdekat yang bersedia memberikan motivasi, dukungan serta menerima keluh kesah peneliti selama proses sehingga peneliti bersabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Rekan dan sahabat terbaik peneliti Desi Nur Indah Sari, Kesy Marta Safitri S.Sos, Cica Wahyuni Saputri, Sonia, Putri Julia Amanda, Nurfika Sari Nasution S.Kom, Sri Lestari serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan informasi, bantuan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Tim Sharing Ilmiah Mirnawati, Feni Evi Andini, Tsy. Hanifah Zhafira, Reni Tri Susanti serta Mela Kusmiati yang bersedia memberi nasehat dan bertukar pikiran bersama peneliti.
17. Keluarga besar Kuliah Kerja Nyata Desa Candirejo Indragiri Hulu.
18. Keluarga besar Praktek Kerja Lapangan Lembaga Amil Zakat Khairul Ummah Indragiri Hulu.
19. Teman-teman organisasi baik dikampus maupun diluar kampus yang memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran kepada peneliti.
20. Terimakasih kepada keluarga besar Ilmu Komunikasi dan *Public Relations* (A).

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sebagai perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.
Wassalammu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pekanbaru, 25 Maret 2021

Ega Cindy Claudia
NIM. 11743201586

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Penegasan Istilah.....	5
1.3.Rumusan Masalah.....	6
1.4.Tujuan Penelitian	6
1.5.Kegunaan Penelitian.....	6
1.6.Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1.Kajian Terdahulu	9
2.2.Landasan Teori.....	12
2.3.Konsep Oprasional.....	30
2.4.Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1.Desain Penelitian.....	34
3.2.Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.3.Sumber Data Penelitian.....	35
3.4.Informan Penelitian.....	35
3.5.Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6.Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	39
4.1 Sejarah AET Travel (PT Penjuru Wisata Negeri)	39
4.2. VISI dan MISI AET Travel	41



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3. Cabang AET Travel Riau.....	42
4.4. Slogan AET Travel	43
4.5. Rekap Perjalanan Perusahaan AET Travel Indonesia Dari Waktu Ke Waktu	43
4.6. Struktur Organisasi	45
4.7. Dokumentasi Pelayanan AET Travel - PT Penjuru Wisata Negeri.....	47
4.8. Sampel Brosur AET Travel	47
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
5.1. Hasil Penelitian	49
5.2. Pembahasan	75
BAB VI PENUTUP	106
6.1 Kesimpulan.....	106
6.2 Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

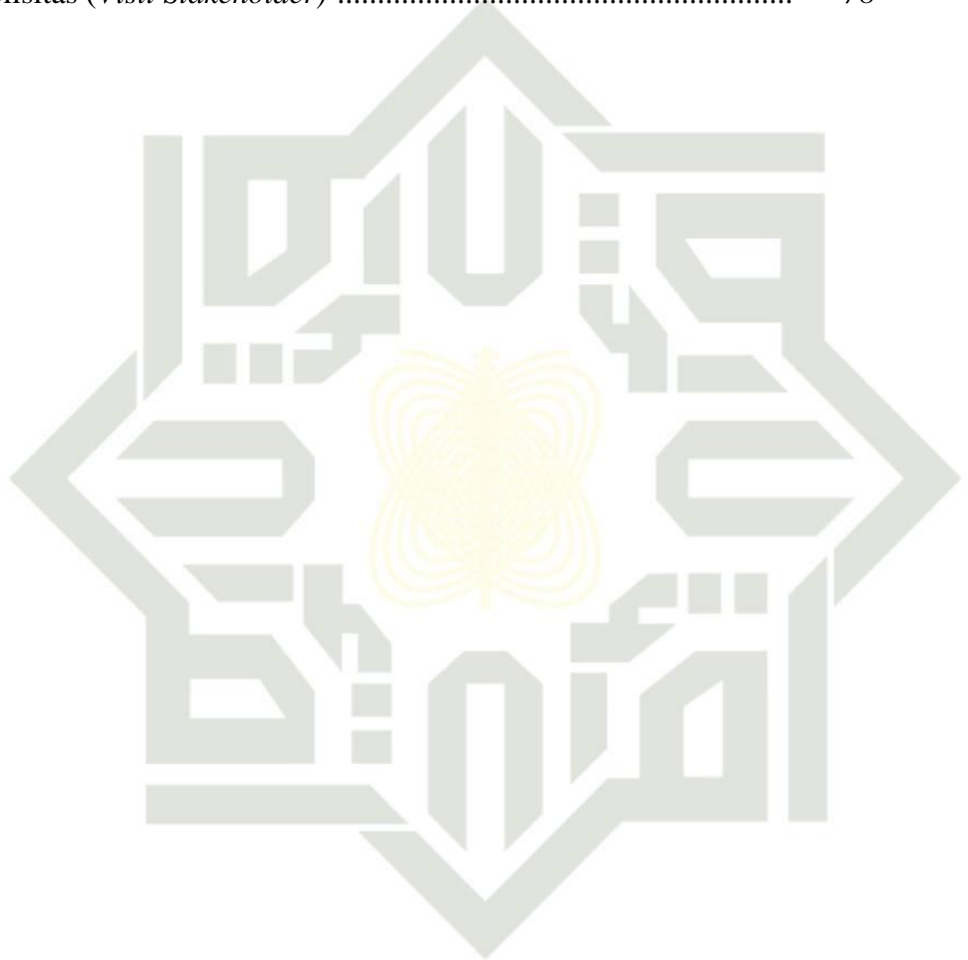


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Data Informan Kunci	36
Tabel 3. 2 Data Informan Pelengkap	36
Tabel 5. 1 Data Informan	50
Tabel 5. 2 Publisitas (<i>Visit Stakeholder</i>)	78



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

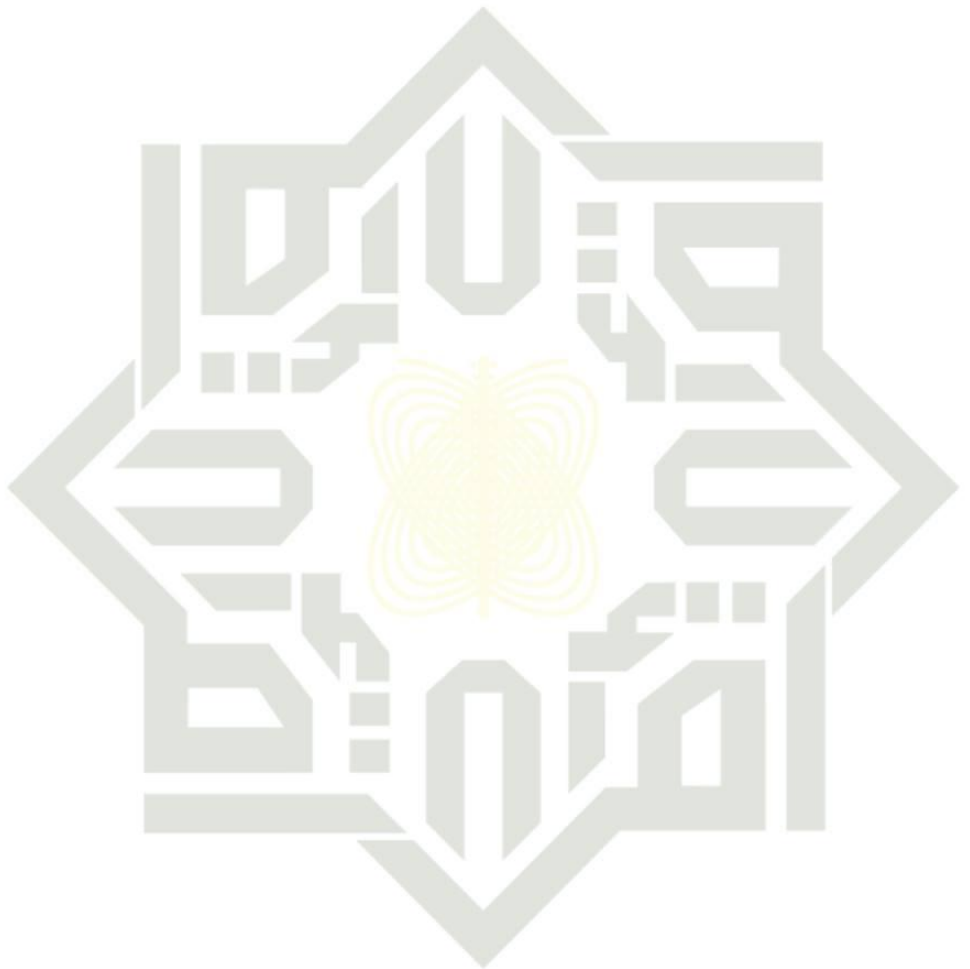
Gambar 2.1	Bagan Kerangka Berfikir	33
Gambar 4.1	Data Struktur AET Travel	45
Gambar 4.2	Data Dokumentasi AET Travel Ziarah bersama Jamaah	47
Gambar 4.3	Data Dokumentasi AET Travel Pembagian Kamar Jamaah	47
Gambar 4.4	Data Dokumentasi AET Travel Sampel Brosur AET Travel	48
Gambar 5.1	Pemberitaan Media halloriau.com	59
Gambar 5.2	Olahan Peneliti bentuk publisitas	77
Gambar 5.3	Akun Youtube AET Travel	79
Gambar 5.4	Akun Instagram AET Travel	80
Gambar 5.5	Akun Facebook AET Travel	81
Gambar 5.6	Akun Whatsapp Grup Jamaah AET Travel	81
Gambar 5.7	Jenis-Jenis Event	83
Gambar 5.8	<i>Flayer Callender Event</i>	84
Gambar 5.9	<i>Flayer Moment Event</i>	85
Gambar 5.10	<i>Special Event</i> (Manasik Offline)	87
Gambar 5.11	<i>Special Event</i> (Manasik Online)	87
Gambar 5.12	Edukasi Umroh	89
Gambar 5.13	Lomba Manasik	89
Gambar 5.14	Jenis-Jenis Pemberitaan	90
Gambar 5.15	Web AET Travel	91
Gambar 5.16	Berita Online	91
Gambar 5.17	Talkshow Padang TV	92
Gambar 5.18	Olahan Peneliti <i>Community Invlovement</i>	93
Gambar 5.19	Olahan Peneliti Inform Or Image	96
Gambar 5.20	Komitmen AET Travel	97
Gambar 5.21	Opini Jamaah AET Travel	98
Gambar 5.22	Olahan Peneliti <i>Lobbying Dan Negotiation</i>	100



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 5.23	Olahan Peneliti <i>Social Responsibility</i>	101
Gambar 5.24	Pembagian Masker Yayasan AET Peduli	102
Gambar 5.25	Donasi Pangan	103
Gambar 5.26	Olahan Peneliti Konsep <i>Impression Management</i>	104

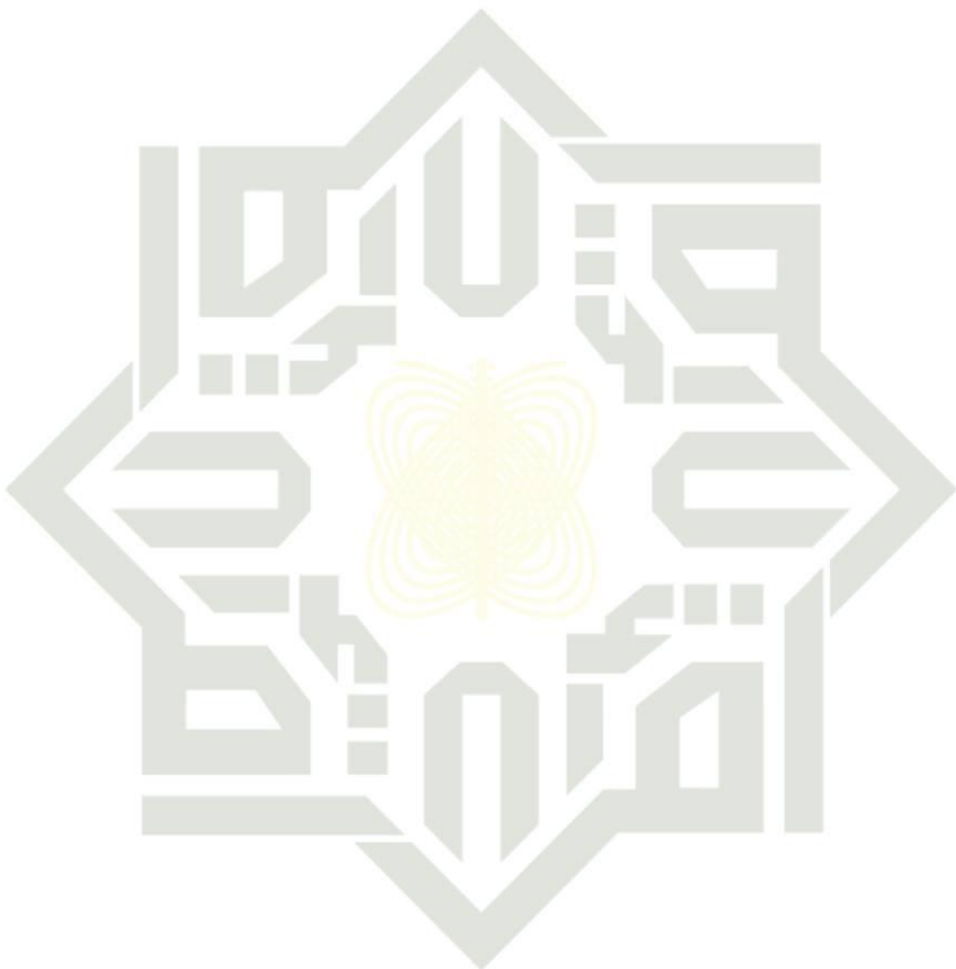


UIN SUSKA RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Lampiran 2 : Dokumentasi



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1.1. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia memiliki sektor perekonomian yang berkembang dengan pesat, terlebih lagi pada era globalisasi pada saat ini yang dibarengi dengan hadirnya teknologi informasi dan komunikasi yang memiliki cakupan begitu luas sehingga dapat memudahkan para pelaku bisnis dan juga konsumen untuk saling berinteraksi melakukan transaksi jual beli, tentunya hal tersebut memunculkan bermacam-macam persaingan dalam dunia bisnis untuk meningkatkan eksistensi perusahaannya agar tidak redup.

Pihak perusahaan juga tentunya dapat tetap mengamati kondisi laju nya perkembangan persaingan bisnis yang dapat berubah setiap saat. Dengan segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut untuk saling berkompetisi mempublikasikan bisnisnya agar dapat dikenal oleh khalayak luas dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Dalam hal ini persaingan yang terjadi pada perusahaan yang bergerak di sektor jasa atau pelayanan yaitu salah satunya biro travel haji dan umroh yang pada saat ini terdapat banyak sektor usaha travel sejenis. Biro jasa travel haji dan umroh merupakan bagian dari travel *agent* yang sering dimanfaatkan keberadaannya oleh masyarakat guna melakukan perjalanan dinas maupun perjalanan wisata. Bisnis tour dan travel ini tidak bersifat musiman, namun merupakan bisnis tetap yang begitu dibutuhkan masyarakat. Tantangan dunia usaha travel haji dan umroh memiliki potensi yang besar bagi para pemangku kepentingan (pemilik usaha). Meskipun saat ini persaingan semakin meningkat, tetapi potensi pasar yang besar membuat peluang usaha tour dan travel layak untuk dijalankan.

AET Travel Pekanbaru yang merupakan brand dari PT. Penjuru Wisata Negeri adalah salah satu travel haji dan umroh yang mampu berdedikasi serta menunjukkan kredibilitas perusahaannya sebagai salah satu travel yang tidak bermasalah hal ini dibuktikan sejak kantor pusat berdiri tahun 2010 dan di Pekanbaru tahun 2015 sampai saat ini selalu berupaya dan berkomitmen untuk memberangkatkan jamaahnya ketanah suci, dengan demikian citra dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepercayaan yang dibangun oleh *public relations* AET Travel berorientasi kepada travel yang layak dan memiliki eksistensi positif di kalangan jamaah.

Namun disisi lain travel haji dan umroh juga memiliki sebuah permasalahan yang selalu menjadi momok dalam berbisnis. Banyaknya penyelewangan *agent* travel haji dan umroh yang menyebabkan semakin mirisnya bisnis travel haji dan umroh. Pada tahun 2017 hingga 2019 banyaknya kasus mengenai tour dan travel di Indonesia. Bahkan di Pekanbaru sendiri Tahun 2017 dan 2018 sejumlah travel umrah di Riau, khususnya di Pekanbaru, terlilit masalah karena gagal memberangkatkan konsumennya. Sebagian di antaranya berujung ke pengadilan, sehingga ratusan anggota jamaah pasrah uangnya hangus. Seperti dalam kutipan berita “Akan Ada Tersangka Baru Di Kasus Penipuan Travel Pentha Wisata.” Di lansir oleh Riau online.co.id yang menyatakan “Dalam kasus ini, sedikitnya 708 jamaah calon umrah yang telah mendaftar di travel JPW dalam kondisi terlantar. Mayoritas mereka telah mendaftar di travel tersebut sejak 2015-2017 silam. Polisi bahkan menyebut total kerugian yang dialami seluruh korban mencapai Rp3,9 miliar.”¹

Menjamurnya kasus penipuan yang terjadi pada sektor bisnis seperti travel haji dan umroh berimbas pada travel haji dan umroh lainnya. Hal tersebut mengakibatkan jamaah haji dan umroh lebih selektif dan kritis dalam memilih serta mencari biro travel yang akan dipilih, bersamaan dengan itu kerap timbullah keraguan pada benak jamaah terhadap biro travel haji dan umroh sehingga akhirnya hal tersebut mempengaruhi pandangan terhadap citra serta kepercayaan konsumen kepada perusahaan yang bergerak dalam sektor travel haji dan umroh tersebut.

Terjadinya beberapa kasus yang dilakukan biro jasa travel haji dan umroh yang tidak bertanggung jawab yang melakukan berbagai macam tindakan tidak terpuji seperti penipuan terhadap jamaah, hal tersebut membuat AET Travel Pekanbaru berusaha untuk meyakinkan jamaah dengan berbagai macam kelebihan yang dimiiki. Selain itu, AET Travel bertahan di tengah–tengah kondisi pandemi

¹ Mario Susilo (2018, Januari 16). Akan Ada Tersangka Baru Di Kasus Penipuan Travel Pentha Wisata. <https://www.riauonline.co.id/riau/kota-pekanbaru/read/2018/01/16/akan-ada-tersangka-baru-di-kasus-penipuan-travel-umrah> . Diakses pada tanggal 1 Januari 2021.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Seperti yang kita ketahui permasalahan yang signifikan untuk saat ini adalah imbas dari tour dan travel yang melakukan kasus penipuan terhadap jamaah haji dan umroh diantaranya kasus penipuan First Travel 2016, Abu Tours 2018 dan kasus lainnya, sehingga menimbulkan persepsi kurang baik terhadap citra perusahaan serta mengakibatkan beraneka ragamnya persepsi mengenai tingkat kepercayaan calon jamaah haji dan umroh di Pekanbaru dan juga pada AET Travel. Meskipun AET Travel tidak melakukan kasus penipuan akan tetapi kasus penipuan yang dilakukan oleh travel lain yang bermasalah dapat mengakibatkan dampak atau imbas terhadap perusahaan, seperti membutuhkan waktu dalam proses mendapatkan jamaah haji dan umroh ditengah beredarnya pemberitaan travel bermasalah di masyarakat. Hal tersebut membuat perusahaan harus tetap mempunyai cara ataupun strategi dalam membangun citra dan kepercayaan jamaah, ini menjadi tugas *public relations* AET Travel untuk dapat berusaha meningkatkan kepercayaan jamaah sehingga citra perusahaan dapat tetap terbangun dengan baik.³

Kepercayaan yang timbul dimata masyarakat tersebut tidak terlepas dari campur tangan seorang praktisi *public relations* yang mampu mengelolah strategi dalam menciptakan sebuah citra suatu perusahaan dengan upaya melakukan promosi, mempublikasikan kelebihan barang ataupun jasa milik perusahaan dan mengemasnya dengan baik dan benar, sehingga kesan baik pun diterima oleh publik. Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki keinginan agar citranya bernilai baik dan positif dipandangan khalayak, karena hal tersebut menimbulkan kesan serta dapat meningkatkan eksistensi suatu perusahaan tersebut. Karena jika citra

² Hasil Pra Riset: Rahmad Ramadhan, Kepala Bagian Umroh AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri Area II Pekanbaru, pada tanggal 10 November 2020

³ Hasil Riset dari Rahmad Rifaldy, Manager Visa AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri Area II Pekanbaru, pada tanggal 30 Desember 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan sudah terlanjur buruk di pandangan masyarakat tentunya hal tersebut akan menghambat pertumbuhan suatu perusahaan. Jika perusahaan tersebut memiliki *image* atau citra yang positif ataupun baik dimata publik, jasa yang ditawarkan lebih cenderung dapat diterima dengan baik pula oleh publik dibandingkan perusahaan yang *image* atau citranya tidak terbangun dan terbentuk dengan baik dan inilah yang disebut dengan krisis kepercayaan.

Perlunya pemahaman tentang apa dan bagaimana strategi jitu dalam membangun citra dan kepercayaan jamaah haji dan umroh tentunya merupakan hal yang sangat penting diupayakan seorang praktisi *public relations* dalam sebuah perusahaan yang bergerak pada sektor travel haji dan umroh. Keberhasilan *public relations* dalam melakukan tugas guna menjangkau minat khalayak, sangat ditentukan oleh pemahamannya untuk menghasilkan strategi yang tepat dalam membangun citra dan kepercayaan jamaah, agar AET Travel mampu berdiri kokoh ditengah banyak nya kasus penipuan dan dikondisi pandemi seperti saat ini.

Seorang *public relations* memerlukan strategi karena pada hakekatnya strategi adalah upaya melakukan perencanaan (*planning*) serta manajemen (*management*) guna mencapai suatu tujuan tertentu. Akan tetapi untuk sampai pada titik pencapaian tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi jika hanya sekedar dijadikan peta jalan yang menunjukkan arah saja, namun juga harus dapat berperan untuk menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁴ . Oleh sebab itu dengan adanya strategi yang tepat dalam membangun citra dan juga kepercayaan pengguna jasa dalam hal ini jamaah AET Travel, membuat *public relations* mampu membentengi perusahaan dari berbagai macam kondisi sehingga mampu bertahan.

Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi dasar pemikiran bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih mendalam terhadap strategi *public relations* yang dilakukan perusahaan sehingga dapat membangun citra dan kepercayaan masyarakat terhadap AET Travel Pekanbaru dengan judul penelitian yaitu **Strategi Public Relations AET Travel Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Jama'ah Haji Dan Umroh Di Kota Pekanbaru.**

⁴ Selvina L. Lengkong, Mariam sondakh, J.W. Londa, "*Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)*," E-jurnal Acta Diurna 6, no. 1 (2017) : 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1.2. Penegasan Istilah

1.2.1. Strategi

Strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goals*) dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.⁵

1.2.2. Public Relations

Public relations merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil apa saja yang telah dicapai.⁶

Jadi strategi *public relations* merupakan alternatif optimal guna mencapai tujuan. Yang dimaksud dengan tujuan dalam hal ini adalah penegakan citra atau *image* yang menguntungkan bagi organisasi dan dalam hal ini tentunya bagi *stakeholder*. Untuk mencapai hal tersebut maka strategi yang digunakan sebaiknya diarahkan pada upaya menggarap akar sikap dan persepsi *stakeholder*. Dalam hal ini *public relations* pada AET Travel Pekanbaru tidak memiliki *public relations* secara terstruktur, akan tetapi AET Travel Pekanbaru memiliki *public relations* Non Lembaga (menjalankan fungsi *public relations*) yang dijalankan oleh Manager Area dan Staff lainnya. Mengingat AET Travel bergerak dibidang jasa, namun tetap menjalankan fungsi *public relations*. AET Travel merupakan *Brand* dari PT. Penjuru Wisata Negeri.

1.2.3. Citra

Citra merupakan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.⁷

⁵ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 12.

⁶ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Raja Gafindo Persada, 2007) 5.

⁷ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 113.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2.4. Kepercayaan

Menurut Indrajono, kepercayaan pelanggan adalah suatu kerelaan yang digunakan sebagai tumpuan untuk bergantung kepada partner dalam sebuah relasi transaksi yang dimana hal berupa keyakinan tersebut sudah ditanamkan pada diri *partner*.⁸

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah Strategi *Public Relations* AET Travel dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Jamaah Haji dan Umroh di Kota Pekanbaru?”

1.4. Tujuan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Public Relations* AET Travel dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Jamaah Haji dan Umroh di Kota Pekanbaru.

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang peneliti maksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Kegunaan Teoritis :

- a. Penelitian ini bertujuan sebagai bahan informasi ilmiah yang berkaitan dengan strategi *public relations* dalam membangun citra dan kepercayaan jamaah haji dan umroh sehingga dapat menjadi rujukan jika nantinya ada yang melakukan penelitian yang sama.
- b. Sebagai bahan referensi untuk Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

⁸ Irma Ayu Noerani. “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no.5 (Mei 2016): 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.5.2. Kegunaan Praktis

- a. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan atau sebagai bahan pertimbangan bagi AET Travel Pekanbaru dalam menata rencana, strategi dan kebijakan yang lebih baik dimasa mendatang.
- b. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) S.I.Kom di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional dan kerangka pemikiran..

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini memaparkan tentang gambaran umum tempat penelitian yaitu AET Travel – PT. Penjuru Wisata Negeri yang berada di Pekanbaru.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dan data-data mengenai strategi *public relations* AET Travel dalam membangun citra dan kepercayaan jamaah haji dan umroh di kota Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini mengemukakan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang bermanfaat.



DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan pada penelitian– penelitian lain yang berbentuk skripsi maupun jurnal yang dianggap memiliki relevansi dengan judul yang peneliti angkat. Adapun penelitian lain yang sama dan hampir mirip namun berbeda dengan penelitian ini adalah yang berjudul sebagai berikut :

Pertama, jurnal tentang “**Strategi Public Relations dalam Upaya Membangun Citra PT. Prudential Life Assurance**”. Penelitian yang dilakukan oleh R.A Putri Mustika Sari (2020) Jurnal Pustaka Komunikasi. Adapaun hasil dalam penelitian ini yaitu: 1). Strategi yang dilakukan oleh *public relations* PT. Prudential Life Assurance kota Kasablanka melalui kegiatan komunikasi internal dan eksternal. Kegiatan internal yang dilakukan adalah menjalin hubungan baik yang dilakukan perusahaan dengan *stakeholder* guna mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Selanjutnya kegiatan eksternal yang dilakukan berupa menciptakan kerjasama *public relations* Prudential, Agen Prudential dan para nasabah, guna mencapai visi dan misi perusahaan, 2). Hambatan dalam menawarkan produk karena pada dasarnya tidak keseluruhan masyarakat mengerti mengenai manfaat produk yang ditawarkan, 3). Faktor pendukung strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan dengan melakukan kegiatan sosial berupa bantuan.⁹

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh R.A Putri Mustika Sari yang lebih menekankan hanya kepada strategi *public relations* dalam upaya membangun citra PT. Prudential Life Assurance, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berkaitan dengan *strategi public relations* AET Travel dalam membangun citra dan kepercayaan jamaah haji dan umroh dikota Pekanbaru, tentunya objek yang akan diteliti cukup memiliki perbedaan yang mendasar, selain itu perbedaan lain yang terdapat dari kedua penelitian tersebut adalah lokasi

⁹ RA. Putri Mustika Sari, “*Strategi Public Relations Dalam Upaya Membangun Citra PT. Prudential Life Assurance*,” Jurnal Pustaka Komunikasi 3, no. 2, (September 2020): 159.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian serta informan penelitian nya. Kemiripan kedua penelitian di atas adalah sama sama membahas tentang strategi *public relations* yang dilakukan sebuah perusahaan dalam membangun citra .

Kedua, jurnal tentang “**Perencanaan Strategi Public Relations Garuda Indonesia Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen**”. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Darmawan, Nindira Cahyani dan Melisa Arisanty (2019) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa, Garuda Indonesia menerapkan beberapa konsep Garuda Indonesia Experience yang terdapat nilai dasar seperti tepat waktu dan aman (produk), cepat dan tepat (proses), bersih dan nyaman (perusahaan), handal, profesional, kompeten, dan siap membantu (staff). Garuda Indonesia meningkatkan *image* Indonesia di Internasional menggunakan konsep 5 sense yaitu *sight*, *sound*, *scent* serta *touch*. Untuk dapat membentuk citra Garuda Indonesia memperhatikan mulai dari hal kecil seperti memperingati hari Nasional. Dalam menyalurkan strategi yang di miliknya Garuda Indonesia menggunakan konsep 5 senses guna membangun kepercayaan konsumen. Strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah dengan cara memandang dari sisi kemanusiaan yang kuat, dalam berkomunikasi taktik yang digunakan meletakkan majalah Colours di kantung kursi pesawat. Serta melalui *event*, *content placement*, ataupun dengan *press conference* atau membuat *press release*.¹⁰

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Darmawan, Nindira Cahyani dan Melisa Arisanty yang lebih menekankan hanya kepada Perencanaan Strategi Public Relations Garuda Indonesia Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berkaitan dengan strategi *public relations* AET Travel dalam membangun citra dan kepercayaan jamaah haji dan umroh dikota Pekanbaru, tentunya objek yang akan diteliti cukup memiliki perbedaan yang mendasar, selain itu perbedaan lain yang terdapat dari kedua penelitian tersebut adalah lokasi penelitian serta informan penelitiannya.

¹⁰ Budi Darmawan, Nindira Cahyani dan Melisa Arisanty. “Perencanaan Strategi Public Relations Garuda Indonesia dalam Membangun Kepercayaan Konsumen,” Journal Of Communication Studies 4, no. 2 (September 2019): 268.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kemiripan kedua penelitian di atas hanya seputar tentang strategi *public relations* yang dilakukan sebuah perusahaan dalam membangun kepercayaan .

Ketiga, Jurnal tentang “ **Strategi Public Relations dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Magemas Manado)**”. Penelitian yang dilakukan oleh Selvina L. Lekong, Mariam Sondakh, J.W. Londa. E-journal Acta Diurna. Dalam penelitian ini disimpulkan bahawa, 1) Strategi *Public Relations* sangat berperan dalam pemulihan citra Rumah Makan Kawan Baru dengan melakukan evaluasi, pengkajian ulang, perbaikan pelayanan, serta melakukan kompromi dan negosiasi kepada korban keracunan. 2) Strategi *public relations* sangat berperan dalam pemulihan citra rumah makan kawan baru melalui media-media yang digunakan, seperti media online serta media cetak dalam pemberitaan pemaparan kasus, permintaan maaf kepada masyarakat untuk mendapatkan simpati masyarakat kembali. 3) pelayanan yang lebih baik dan maksimal merupakan kunci dan tujuan rumah makan kawan baru dalam mendapatkan kembali citra positif perusahaan, karena kepercayaan dan kepuasan serta loyalitas pelanggan adalah prioritas dari rumah makan kawan baru.¹¹

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan diatas, strategi *public relations* dalam pemulihan citra perusahaan (studi kasus Rumah Makan Kawan Baru Megemas Manado menggunakan teori pemulihan citra dari William Benoit, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan teori strategi PENCILS dari Rosady Ruslan. Kemiripan kedua penelitian di atas hanya seputar membahas tentang strategi *public relations* yang dilakukan sebuah perusahaan dalam membangun citra.

Keempat, skripsi tentang “**Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan pada Excellent Islamic School (EXISS) A BA TA Stengseng Jakarta Barat**”. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Ridha (2014) Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa, strategi *public relations* yang digunakan adalah media elektronik seperti website perusahaan sekolah Excellent Islamic School (*Exiss*) A Ba Ta dimana strategi tersebut dapat dikatakan

¹¹ Selvina L. Lengkong, Mariam sondakh, J.W. Londa. 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cukup berhasil, strategi *public relations* berikutnya adalah menggunakan *Mailing List* kepada pihak internal perusahaan yang mana dalam hal ini strategi ini dapat dinilai berhasil. Strategi selanjutnya yaitu menggunakan media seperti spanduk dan brosur sebagai media promosi nama sekolah kepada khalayak dan nyatanya cara tersebut dinilai cukup berhasil. Dan strategi terakhir yaitu *talk fusion* merupakan sebuah program yang dikembangkan sekolah, dimana program tersebut dapat menjadi nilai tambah sehingga nama serta kualitas pendidikan sekolah menjadi semakin baik.¹²

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Ridha yang hanya berfokus kepada Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Perusahaan pada Excellent Islamic School (EXISS) A BA TA Srengseng Jakarta Barat, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berkaitan dengan *strategi public relations* AET Travel dalam membangun citra dan kepercayaan jamaah haji dan umroh dikota Pekanbaru, tentunya objek yang akan diteliti cukup memiliki perbedaan yang mendasar, selain itu perbedaan lain yang terdapat dari kedua penelitian tersebut adalah lokasi penelitian serta informan penelitian nya. Kemiripan kedua penelitian di atas adalah metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif.

Dari beberapa kajian terdahulu diatas peneliti merasa adanya beberapa perbedaan serta kemiripan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Untuk itulah peneliti menggunakan kajian terdahulu tersebut sebagai acuan atau pedoman guna menyelesaikan penelitian yang peneliti lakukan dengan judul Strategi *Public Relations* AET Travel dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Jama'ah Haji dan Umroh di Kota Pekanbaru.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Strategi

Istilah strategi manajemen sering disebut dengan rencana strategis ataupun rencana jangka panjang yang dimiliki oleh setiap perusahaan.

¹² Wahyu Ridha, Skripsi: "*Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan pada Excellent Islamic School (EXISS) A BA TA Srengseng Jakarta Barat*" (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014), 58.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rencana strategis dalam sebuah perusahaan menetapkan poin – poin penting tindakan strategis yang akan di ambil kedepannya dalam jangka waktu tertentu¹³. Strategi menurut Lukaszewski merupakan suatu kekuatan atau hal yang menjadi penggerak dalam sebuah bisnis ataupun organisasi. Strategi menjadi kekuatan intelektual yang dimiliki sebuah perusahaan sehingga membantu mengorganisir, mengutamakan dan memberikan energi. Dengan adanya energi segala sesuatu menjadi terarah dan dengan adanya strategi tentu terciptanya momentum. Dan sebaliknya tanpa energi, tidak akan ada arah serta tanpa adanya strategi tidak akan tercipta sebuah momentum¹⁴.

2.2.2. Pengertian *Public Relations*

Dari dua ribu definisi atau penjelasan yang terkumpul, tiga diantaranya merupakan definisi terbaik yang dilakukan oleh sebuah panitia yang beranggotakan para pakar *Public Relations* dalam buku Griswold 1948, yang selanjutnya dikutip dalam buku *Public Relations Perusahaan* adalah sebagai berikut:¹⁵

Definisi *public relations* menurut seorang *Public Relations Director* pada *Division of Housing* di New York, dalam buku *Public Relations Perusahaan*, mengatakan bahwa *Public relations is the continuing proces by wich management endeavors to obtain goodwiil and understanding of its cutomers, its employees and the public at large, inwardly through self-analysis and correction, outwardly through all means of expression*. Yang artinya adalah *public relations* merupakan suatu proses yang *continiue* dari manajemen guna menghasilkan jasa baik dan pengertian dari para konsumen tetapnya, pegawai–pegawai nya dan pada umumnya oyblik, ke dalam mengadakan analisa dan mengadakan evaluasi, keluar mengadakan pernyataan yang berarti.

Defenisi *public relations* W. Emerson Reck seorang *Public Relations Director* pada *Colgate University* mengatakan *Public relations is the*

¹³ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, 90.

¹⁴ Agnesta Datuela, “Strategi *Public Relations* Pt. Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan,” Jurnal Acta Diurna 11, No. 1 (2013) : 4.

¹⁵ Kustadi Suhadang, *Public Relations Perusahaan* (Bandung: Nuansa, 2004), cet.1, 44-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

continued process of keying policies, services and actions to the best interest of those individual and groups whose confidence and goodwill an individual or institution covets and secondly it is the interpretations of these policies, services and action to assure complete understanding and appreciation. Yang artinya adalah *public relations* merupakan suatu kelanjutan dari sebuah proses penetapan kebijakan, pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang ataupun suatu kelompok atau lembaga dan memperoleh kepercayaan dan jasa baik dari mereka, sedangkan pelaksanaan kebijakan, pelayanan dan sikap itu merupakan sebuah jaminan yang digunakan dengan adanya kesamaan makna dan apresiasi yang sebaik-baiknya.

Menurut Howard Bonham, seorang *Vice Chairman* pada *America National Res Cross*, *Public Relations* merupakan *Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization.* Yang makna nya *public relations* adalah sebuah seni guna memperoleh saling pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperbesar kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi.

Pengertian lain *public relations* yang dikutip Daud Sirait (1970) dari *Webster's New International Dictionary of The English Language* melalui bukunya mengenai Hubungan Masyarakat dan Periklanan Niaga. Menurut Sirait, kamus tersebut merumuskan *public relations* sebagai aktivitas yang dilakukan oleh industri, perserikatan, perusahaan, perhimpunan, jawatan pemerintahan, serta kelompok golongan lainnya dan masyarakat pada umumnya dengan tujuan menyesuaikan diri nya dengan keadaan sekeliling dan memperkenalkan dirinya kepada masyarakat. Pada definisi tersebut memiliki inti bahwa kegiatan *public relations* menitik beratkan pada kegiatan kepentingan dan kepercayaan publiknya. Praktisi *public relations* dituntut untuk mampu menciptakan serta menjaga hubungan yang memiliki manfaat bagi khalayak atau publiknya.¹⁶

¹⁶ Kustadi Suhadang, 46.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Tugas *Public Relations*

Tugas–tugas pokok yang dilakukan seorang praktisi *public relations* dalam sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:¹⁷

- a) Mengevaluasi kelemahan dan kekurangan perusahaan pribadi ataupun perusahaan yang bersaing dengannya. Selain itu ancaman dan peluang yang ada. Mendiagnosis masalah-masalah yang dapat dipecahkan melalui media sebagai sarana-sarana *public relations*, mengidentifikasi masyarakat yang hendak di tuju dan saluran–saluran yang paling efektif digunakan guna menjangkau mereka.
- b) Memberi berbagai macam nasehat kepada pihak manajemen serta mengenai perkembangan pihak internal serta eksternal perusahaan yang barangkali dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dalam relasinya dengan kelompok–kelompok lain yang menjadi sasaran komunikasi perusahaan tersebar.
- c) Menjadi ahli depositor karena itu mengetahui semua aspek komunikasi perusahaan, baik internal maupun eksternal. Membuat kontak dengan para pengambil keputusan eksternal.
- d) Memastikan arus informasi yang efektif guna memanfaatkan saluran-saluran informasi yang sesuai.
- e) Membentuk komisi-komisi riset untuk proyek-proyek tertentu, agar dapat menentukan dan memperkirakan situasi krisis.
- f) Mengevaluasi masalah-masalah dan aktivitas *public relations*.
- g) Membuat perencanaan dan *manage* kegiatan delegasi perusahaan.
- h) Membantu bagian-bagian lain dengan menganalisis masalah-masalah komunikasi, menulis dan menerbitkannya, memberikan keterangan baik dengan audio visual serta sarana pendukung lain.
- i) Memastikan organisasi untuk tidak melakukan tindakan yang mencemarkan nama baik organisasi.

¹⁷ Colin Coulson – Thomas, *Public Relations Pedoman Praktis untuk PR* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), cet 3. 18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Peran Utama Serta Fungsi *Public Relations*

Ada beberapa rinci uraian mengenai peran serta fungsi *public relations* dalam buku Rosady Ruslan yaitu sebagai berikut:¹⁸

- a) Bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan kepada organisasi perusahaan dengan cara *two way traffic reciprocal communication*. Dimana dalam hal ini satu pihak melakukan fungsi komunikasi dengan cara menyebarkan informasi dan pihak lain berupaya menyampaikan pesan atau membentuk opini publik.
- b) Membangun relasi atau hubungan yang baik dan positif dengan khalayak sebagai target yang dituju yaitu pihak eksternal dan juga internal. Hal tersebut dilakukan guna menciptakan hubungan saling percaya dan saling memperoleh manfaat antara organisasi dengan publiknya.
- c) Peran *back up management*, dalam hal ini tidak bisa dipisahkan dari manajemen guna menciptakan tujuan dari fungsi tersebut menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang dikenal dengan sebutan POAC yaitu: *Planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Serta untuk menunjang kegiatan bagian (departemen) lainnya perlu melibatkan unsur lain yang diikuti dalam proses komunikasi dua arah. Dalam aktifitas ataupun oprasional pihak *public relations* tersebut dikenal dengan penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communicating*), dan pemantauan (*evaluating*).
- d) Menciptakan citra perusahaan yang merupakan tujuan atau *goals* dari sebuah aktifitas program kerja *public relations campaign*, baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Peranan *public relations* mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan banyak pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk *relations* arti sempit. Karena *personal relations* memiliki peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye *public relations*.

¹⁸ Rosady Ruslan, Op.,cit

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam buku Rosady Ruslan yang berjudul *Kiat dan Kampanye Public Relations* terdapat Bauran *Public Relations* yang disebut **PENCILS** yang dijabarkan secara rinci dalam korelasi peranan *public relations* adalah sebagai berikut:¹⁹

a. Publication (Publikasi dan Publisitas)

Setiap fungsi dan juga tugas *public relations* adalah menjalankan serta menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai macam media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas oleh masyarakat. Dalam hal ini tugas PRO merupakan menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers atau wartawan guna menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

b. Event (Penyusunan Program Acara)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Misalnya *event* menyambut Perayaan Pesta Emas HUT RI ke-50 yang semua kegiatan promosi dan publikasi dikaitkan dengan *event* tersebut. Biasanya nya ada beberapa jenis *event* diantaranya nya sebagai berikut:

a) Callender event

Callender event, yang rutin (*reguler event*) dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun seperti menyambut hari raya Idul Fitri hari Natal, hari ulang tahun dan sebagainya.

b) Special events

Yaitu *event* atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada moment tertentu diluar acara rutin dari program kerja *public relations*, misal peluncuran produk baru (*product*

¹⁹ Rosady Ruslan, 13-15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lauching), pembukaan kantor atau pabrik baru, jalan baru, gedung baru dan sebagainya.

c) *Moment event*

Moment event yaitu *event* atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi misalnya, menyambut pesta perak, menyambut pesta emas, pesta berlian dan hingga menghadapi milenium.

c. **News (Menciptakan Berita)**

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter* dan *bulletin* dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W + 1H dengan sistematika penulisan “piramida terbalik”, yang paling penting menjadi *lead* atau intro dan yang kurang penting diletakkan di tengah batang berita. Untuk itulah seorang PRO, mau tidak harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis menulis (*PR Writing*), khususnya dalam menciptakan publisitas.

d. **Community Involvement (Kepedulian pada Komunitas)**

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relations officer* (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*Community Relations and Humanity Relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

e. **Inform Or Image (Memberitahukan Atau Meraih Citra)**

Ada dua fungsi utama dari *public relations*, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu yaitu berupa citra.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f. Lobbying and Negotiation (Pendekatan dan Negoisasi)

Keterampilan untuk melobi secara pribadi dan kemudian kemampuan bernegoisasi sangat diperlukan bagi seorang PRO agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*)

g. Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam sebuah dunia *public relations* adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilkan nya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya hal ini dalam fungsi *public relations* terdapat fungsi yang berkaitan dan dengan *social marketing*.

2.2.3. Citra

a. Pengertian Citra

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) dalam buku Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto mengatakan bahwa citra merupakan “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a concioussly created created impression of an object, person or organization*” (citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik untuk perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi).²⁰

Jadi maksud dari Sukatendel, dengan sengaja citra perlu dibuat agar bernilai positif. Citra merupakan salah satu poin terpenting dalam suatu perusahaan ataupun organisasi dengan kata lain *Favourable Opinion*.

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique*, menyimpulka secara umum bahwa citra artinya adalah kesan seseorang

²⁰ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, Op cit.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ataupun individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam buku *Essential of Public Relations*, Frank Jefkin menyebut bahwasannya citra merupakan kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan juga pengertian seseorang mengenai suatu kenyataan. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, *Psikologi Komunikasi* mengatakan bahwa citra merupakan deskripsi tentang kenyataan dan tidak harus sesuai dengan kenyataan, citra merupakan dunia dalam bentuk persepsi.

b. Jenis Jenis Citra

Berikut merupakan jenis-jenis citra dalam buku Rosady Ruslan yang berjudul *Dasar-Dasar Public Relations* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins yaitu:²¹

- a) *The mirror image* (cerminan citra) merupakan bagaimana dugaan citra manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b) *The current image* (citra masih hangat) yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau yang menyangkut miskinnnya informasi dan pemahaman publik eksternal.
- c) *The wish image* (citra yang diharapkan) yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang bersifat belum pernah didapatkan sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d) *The multiple image* (citra yang berlapis) yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

²¹ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, 117.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Faktor Pembentuk Citra

Terdapat beberapa faktor dalam pembentukan sebuah citra yaitu:²²

a) Identitas

Identitas dapat dibagi menjadi dua, identitas fisik dan nonfisik. Identitas fisik terdiri dari nama, motto, tag line, logo, akronim, pilihan font, warna, simbol, lagu dan lain lain. Sedangkan identitas non fisik adalah filosofi, sejarah, nilai, budaya, serta kepercayaan yang biasanya disematkan dalam identitas fisik.

b) Manajemen Organisasi

Pada hal ini adalah visi, misi, sistem pengambilan keputusan, struktur organisasi, sistem pelayanan, *positioning* organisasi, dan sebagainya.

c) Pola Komunikasi

Menejemen organisasi yang diterapkan dalam sebuah organisasi pada akhirnya menentukan pola komunikasi suatu organisasi. Setiap perusahaan akan menerapkan pola komunikasi yang berbeda-beda, baik itu internal ataupun eksternal. Pola komunikasi menjadi pembentuk citra tertentu dan juga pola pembentukkannya tidak terasa.

d) Kualitas Produk

Kualitas produk dan layanan organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada sigmentasi organisasi. Segmentasi sangat berkaitan erat dengan produk yang akan dihasilkannya. Karakter produk menjadi salah satu faktor pembentuk citra suatu organisasi atau perusahaan.

d. Macam – Macam Citra

Thomas W.J. Mitchel, sebagaimana dikutip oleh Piliang, membedakan beberapa tingkatan citra sebagai berikut :

a) Citra Grafis (*Graphic Image*)

Merupakan citra yang dibentuk oleh elemen-elemen visual konkret di dalam ruang dan waktu.

²² Ropingi el Ishaq, *Public Relations Teori dan Praktik* (Jawa Timur: Intrans Publishing, 2017), 162-163.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Citra Optik (*Optical Image*)

Merupakan citra refleksi (*mirror image*) dari sebuah objek konkret pada sebuah cermin. Citra ini tidak nyata atau tidak menempati ruang dan waktu.

c) Citra Pereptual (*Perceptual Image*)

Merupakan penampakan visual sebuah obyek yang ada dalam pikiran seseorang.

d) Citra Mental (*Mental Image*)

Merupakan elemen visual yang ada dalam pikiran seseorang akan tetapi tidak nyata, seperti mimpi, memori, ide dan fantasi.

e) Citra Verbal (*Verbal Image*)

Merupakan elemen yang bersifat linguistik seperti gambaran yang hadir ketika bahasa verbal digunakan, baik dalam bentuk deskripsi ataupun metafora.²³

2.2.4. Kepercayaan

a) Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menurut blaster et al yang dikutip oleh Dewi Nur Setyaningsih dalam rangka memperluas minat dan juga keinginan konsumen terhadap suatu barang yang dibeli hendaknya terdapat variabel kunci yang melatar belakangnya. Mengenai produk yang bertahan lama. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan di antara perusahaan dengan konsumen. Ini dilakukan agar kepercayaan dapat di tanamkan oleh konsumen melalui pandangan konsumen terhadap kesan yang diberikan oleh perusahaan. Terciptanya kepercayaan konsumen tentu melalui keterlibatan konsumen terhadap merek perusahaan.²⁴

Kepercayaan Menurut Mayer et al 1995 yang dikutip Azwar Haikal dan Bambang Widjajant, kepercayaan digunakan sebagai suatu

²³ Ropingi el Ishaq, loc cit.

²⁴ Dewi Nur Setyaningsih. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi," Jurnal Manajemen (Oktober 2014) :5-6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bentuk kesediaan salah satu pihak guna memperpercayai pihak lainnya.²⁵ Menurut Green kepercayaan merupakan suatu gabungan dari empat elemen variabel yaitu: 1). Kredibilitas yang makna nya bahwasannya perusahaan jujur dan amanah, 2). Releabilitas merupakan suatu yang bersifat dapat diandalkan., 3). Intimacy yang merupakan deskripsi atau gambaran bahwasannya perusahaan memiliki integritas, 4). Orientasi diri yang merupakan berpatokan kepada fokus yang ada pada diri sendiri.²⁶

b. Dimensi Kepercayaan

Ada beberapa model dimensi kepercayaan yang dikembangkan oleh Mayer yaitu²⁷ :

a) *Ability* (Kemampuan)

Ability atau kemampuan merupakan sekumpulan keahlian, kompetensi, serta karakteristik yang mungkin melibatkan satu pihak memiliki ciri khusus yang dominan. Kemampuan lebih dari sekedar pelayanan terhadap seseorang, namun cenderung tentang berbagai macam aspek terhadap bagaimana melakukan suatu bisnis. Jadi, dalam hal ini kemampuan tidak hanya sekedar sesuatu tentang seseorang akan tetapi juga dikaitkan dengan dunia bisnis yang dimiliki dalam sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya memiliki warna tertentu sehingga pelayanan yang dihasilkan menjadi sesuatu ciri khas yang berbeda pula.

b) *Benevolence* (Kebijakan)

Dalam hal ini lebih berfokus terhadap barometer sejauh mana *trustee* ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada *trustor*, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris.

²⁵ Azwar Haekal., Bambang Widjajanta. *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia*,” *Journal of Business Management and Enterpreneurship Education* 1, no.1 (April 2016): 185.

²⁶ R. Alamsyah Sutantio. “*Membangun Kepercayaan Pelanggan Rumah Melalui Penjualan Adaptif Dan Kepuasan (Studi Empirik Pada Pelanggan Perumahan Klaster Di Kabupaten Jember)*,” *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis*. (Oktober 2017) : 305.

²⁷ Azwar Haekal., Bambang Widjajanta, loc cit.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jadi, dalam hal ini si perusahaan berusaha memberikan kepercayaan semaksimal mungkin dan mengevaluasi sejauh mana perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal dan epik kepada konsumen. Namun hal tersebut terlepas dari sekedar mengharapkan keuntungan terhadap pelayanan yang disediakan.

c) Integrity (Integritas)

Integritas merupakan sebuah persepsi *trustor* bahwa *trustee* akan bertahan pada sejumlah prinsip yang telah diberikan kepada *trustor*. Apa yang sudah di katakan oleh *trustee* kepada *trustor* harus seimbang dengan *action* yang akan *trustee* lakukan dan konsumen memiliki rasa ingin tahu, apakah *trustee* dapat melakukan hal yang sama seperti yang telah di jaminkan. Jadi artinya pandangan *trustor* terhadap perusahaan tergantung kepada prinsip yang *trustee* anut. Bahwa apa yang sudah di katakan oleh *trustee* hendaknya sesuai dengan tindakan yang dilakukannya, karena *trustor* ingin tahu *action* yang diberikan *trustee* sebagai jaminan kebenaran.

c. Tipe – Tipe Kepercayaan

Menurut Basini 2016, kepercayaan dikelompokkan kedalam beberapa tipe diantaranya yaitu:²⁸

a). Functional Trust

Functional trust merupakan sebuah landasan dasar dari sebuah kepercayaan terfokus kepada manfaat fungsional, *trus* dapat dikatakan bersifat rasional.

b). Afektive Trust

Afektive trust dalam hal ini fokus kepercayaan hanya pada kualitas hubungan.

²⁸ R. Alamsyah Sutantio, loc cit.

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a) *Bonded Trust*

Bonded trust merupakan suatu tingkatan kepercayaan dalam kategori yang paling tinggi, dalam hal ini tidak jarang hubungan yang dibangun kepada partner yang begitu dekat.

b) *Generalized Trust*

Generalized trust merupakan tipe kepercayaan yang berada pada tingkat yang bersifat umum.

c) *Self Trust*

Self trust merupakan kepercayaan yang dimiliki dan ada pada setiap pribadi seseorang.

d) *Group Trust*

Grup trust merupakan sebuah bentuk kepercayaan yang ada dalam suatu lingkungan atau kelompok tertentu.

2.2.5. Teori Pengelolaan Kesan (*Impression Management Theory*)

Dalam mempresentasikan dirinya kepada orang lain, setiap orang memiliki langkah-langkah khusus. Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) adalah suatu bentuk dari upaya presentasi diri. Sering kali orang-orang melakukan pengelolaan kesan tanpa sadar, ada kalanya setengah sadar, namun juga dengan penuh kesadaran demi kepentingan pribadi, finansial, sosial dan politik tertentu.²⁹ Dalam penggunaan media sosial, tentunya hampir semua orang memiliki *impression management* yang ingin mereka sampaikan kepada orang lain. Citra diri seperti apa yang akan ia tonjolkan agar orang lain memandang dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan. Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang diterima orang lain. Ia menyebut upaya itu sebagai “pengelolaan kesan” (*impression management*), yakni teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Goffman kita “mengelola” informasi yang kita berikan kepada orang lain. Kita mengendalikan pengaruh

²⁹ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 110.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang akan ditimbulkan busana kita, penampilan kita, dan kebiasaan kita terhadap orang lain supaya orang lain memandang kita sebagai orang yang ingin kita tunjukkan. Seperti aktor panggung, aktor sosial membawakan peran, mengasumsikan karakter, dan bermain melalui adegan-adegan ketika terlibat dalam interaksi dengan orang lain.

Goffman menunjukkan bahwa: Drama kehidupan sosial sehari-hari dan produksi teater menggunakan teknik yang sama, aktor sosial, seperti aktor teater, bergantung pada busana, makeup, pembawaan diri, pernak-pernik, dan alat dramatik lainnya untuk memproduksi pengalaman dan pemahaman realitas yang sama.³⁰ Ada banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menampilkan citra diri untuk menunjukkan eksistensi dirinya seorang sosiolog terkemuka di abad-20, Erving Goffman mengembangkan pemikiran mengenai identitas diri manusia dan manajemen impresi. Goffman berusaha untuk memahami mengapa manusia dapat mengubah penampilan diri mereka demi memberikan kesan positif terhadap sesamanya.

Pemikiran Goffman mengenai manajemen impresi dan konstruksi identitas manusia dapat digunakan untuk memahami apakah terdapat keterkaitan mengapa manusia (selebsmule) mengubah identitas dirinya pada Smule. Esensinya Goffman menyajikan wawasan mengapa selebsmule berusaha menempatkan dirinya terdepan ketika memproyeksikan dirinya pada sebagian kelompok masyarakat, dan mengapa kawula muda secara personal akan berusaha menyesuaikan diri untuk mencapai harapan yang di inginkan. Menurut Goffman, wilayah depan ibarat panggung sandiwara bagian depan (*front stage*) yang ditonton khalayak penonton, sedangkan wilayah belakang ibarat panggung sandiwara bagian belakang (*back stage*) atau kamar rias tempat pemain sandiwara mempersiapkan dirinya.³¹ Berbagai jenis ekspresi yang dilakukan oleh pengguna (*user*) media sosial akan mengerucut pada jenis-jenis strategi presentasi diri.

³⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 112-113).

³¹ Deddy Mulyana, 114.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Impression management bisa dengan mudah dilakukan di media sosial, karena media sosial mempunyai kemampuan untuk menyebarkan suatu pesan atau informasi secara tepat dan luas. Ruang untuk mempresentasikan diri bisa dijangkau secara bebas oleh setiap orang. Dengan demikian, kehadiran media sosial, yang membuat setiap pengguna menjadi pengirim sekaligus penerima pesan, meningkatkan variasi atau memberikan ruang yang luas dalam presentasi diri. Sebuah *image* atau *impression management* di muka publik melalui media sosial merupakan bahasan yang menarik karena berkaitan dengan bentuk interaksi baru menggunakan aplikasi Smule yang tentu saja mempunyai aturan yang berbeda dengan dunia nyata presentasi diri merupakan upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan.

Dalam proses produksi identitas tersebut, ada suatu pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan mengenai atribut simbol yang hendak digunakan sesuai dan mampu mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh. Menurut Goffman (1959) pengelolaan kesan atau *Impression Management* dibutuhkan ketika kesulitan persepsi timbul karena persona stimuli berusaha menampilkan petunjuk petunjuk tertentu untuk menimbulkan kesan tertentu pada diri penanggap.³² Orang lain menilai berdasarkan petunjuk-petunjuk yang pribadi berikan, dan dari penilaian itu mereka memperlakukan pribadi itu sendiri. Bila mereka menilai pribadi berstatus rendah, pribadi tidak mendapatkan pelayanan istimewa.

Bila pribadi dianggap bodoh, mereka akan mengatur pribadi. Untuk itu, pribadi secara sengaja menampilkan diri atau (*self-presentation*) seperti apa yang ia hendaki. Peralatan lengkap yang digunakan untuk menampilkan diri terdiri dari:

- a. Panggung atau *setting* adalah rangkaian peralatan ruang dan benda yang digunakan.

³² Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Penampilan (*appearance*) berarti menggunakan petunjuk artifaktual.
- c. Gaya bertingkah laku (*manner*), menunjukkan cara bagaimana berjalan, duduk, berbicara, memandang, dan sebagainya.

Tujuannya untuk memberikan pesan tertentu untuk memerankan sebuah karakter dengan sukses, seorang individu memerlukan atribut-atribut yang dibutuhkan dalam manajemen kesan. Hal tersebut melibatkan beberapa cara yang digunakan oleh aktor untuk memelihara kesan tertentu di hadapan followers-nya. Oleh karena itu, pengunggah memilih followers yang baik, karena berpengaruh besar terhadap manajemen kesan yang dilakukan oleh individu tersebut. Karena Individu membayangkan dirinya dilihat oleh orang lain dalam hal ini video karaoke yang diunggah pada Smule sehingga ia bisa menentukan bagaimana pertunjukannya akan berlangsung. Pertunjukan yang dilakukan oleh setiap pengunggah harus memperhatikan segala sesuatu yang dilakukannya, sebab mempunyai tanggung jawab yang besar karena menimbulkan efek dan menyita perhatian *followers* untuk memberikan penilaian terhadap apa yang diunggah dan diupload. Dramaturgi pada selebsmule tentu saja ada, dilihat dengan adanya persiapan komponen impression management yang merupakan jembatan untuk berada di panggung depan. Sedangkan panggung belakang yang di miliki adalah kenyataan sesuai dengan siapa ia sebenarnya. Namun dalam menampilkan diri di hadapan khalayak tidak selalu berjalan mulus seperti apa yang diinginkan, melainkan selalu saja akan adanya gangguan. Untuk itulah pendekatan dramaturgi juga berkaitan dengan bagaimana cara mengatasi gangguan-gangguan tersebut.

Menurut Rachmat Kriyantono dalam bukunya yang berjudul Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal menjelaskan tentang konsep teori impression management terdiri dari:³³

a. *Expression given on* (Pesan yang sengaja disampaikan)

Melalui “*expression given on*” ini individu secara aktif menggunakan simbol verbal dan non verbal untuk mengelola kesan yang dia ingin

³³Rachmat Kriyanto, *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014) cet 1, 218-220.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diterima dan dilihat oleh orang lain. Karena simbol verbal yang mudah dikelola, maka *expression given on* ini banyak merujuk pada simbol verbal. Kehidupan sosial yang berisi segala macam “*expression given on*” ini, oleh Goffman disebut “Wilayah depan” (*Front region / front stage*). Wilayah ini berisi upaya individu guna bergaya atau menampilkan peran tertentu di hadapan khalayak. Panggung depan bersifat terbuka dan dapat dimaknai oleh orang lain. Biasanya perilaku dipanggung depan disesuaikan dengan aturan atau norma-norma yang berlaku umum.

b. *Expression given off* (Pesan yang tidak disampaikan)

Biasanya *expression given off* merujuk pesan yang secara sengaja disembunyikan dari penilaian orang. Tetapi dimungkinkan khalayak dapat menerima makna tertentu tentang diri individu, meskipun individu tidak sengaja mengekspresikannya. Hal ini dikarenakan sulitnya mengontrol simbol non verbal. Meskipun seseorang tersebut tidak berhenti berbicara, misalnya, akan tetapi bahasa tubuhnya masih dapat menghasilkan kesan tertentu bagi orang lain. Kehidupan sosial yang berisi pesan “*expression given off*” ini dikenal sebagai “wilayah belakang” (*back region/back stage*)

c. *Primry – Effect* (Efek Pertama)

Interaksi sosial menjadikan proses komunikasi bersifat resiprokal atau memberikan *feedback*. Teori ini dikemukakan oleh Goffman dalam konteks menjelaskan fenomena komunikasi intrapersonal yang tatap muka. Dalam situasi ini pihak satu dan pihak lainnya yang saling melakukan komunikasi akan saling mempengaruhi dengan cara mengelolah kesan berbeda. Agar sifat resiprokal ini berlanjut terus-menerus, kesan pertama menjadi hal yang begitu diperhatikan karena hal tersebut menciptakan efek pertama atau disebut dengan *primary effect* yang menentukan proses komunikasi dibangun dan dimodifikasi lebih lanjut oleh para partisipan komunikasi.

Pemodifikasian inilah yang mencakup upaya manajemen impresi yang akan mendorong terjadinya “*working concensus*” atau level kesetujuan (*level of agreement*). Menurut Goffman bersifat berbeda tergantung setting

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

interaksi. Pada setting interaksi yang dilakukan didalamnya terdapat unsur sejumlah *action* ataupun tindakan yang dilakukan seseorang atau dengan kata lain disebut performa (*performance*). Pada dasarnya setiap orang akan menampilkan karakter berbeda kepada orang lain, seperti halnya seorang aktor yang bermain peran di sebuah panggung. Maka orang lain akan menilai peran yang dilakukan individu tersebut. Menurut Goffman, individu harus memahami situasi atau *setting* interaksi. Dengan kata lain seseorang bukan hanya menyampaikan informasi tentang dirinya, akan tetapi juga memperoleh informasi tentang orang lain. Proses pertukaran informasi ini mengakibatkan seseorang mengetahui apa yang diharapkan oleh orang lain.

2.3. Konsep Operasional

Konsep operasional adalah konsep secara jelas tentang variabel-variabel penelitian guna memberikan hasil penelitian yang seragam pada semua pengamat.³⁴

Adapun konsep operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1. Strategi Public Relations

Dalam jurnal Agnes Datuela menjelaskan bahwasannya strategi merupakan kekuatan penggerak dalam setiap bisnis atau organisasi. Strategi merupakan sebuah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan, dan memberikan energi. Tanpa adanya energi, tidak akan ada arah dan tanpa strategi tidak akan ada momentum.³⁵

Public relations merupakan sebuah alat atau medium untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat membawa keuntungan dan kemauan dalam organisasi ataupun lembaga bersangkutan. Sebagai jembatan antara organisasi dengan publiknya agar tercipta hubungan yang harmonis.³⁶

³⁴ Purwanto, *Psikologi Pendidikan Remaja*, (Bandung: Rosdakarya, 2007), 93.

³⁵ Agnes Datuela, "Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan," *Jurnal Acta Diurna* 2, no.1, (2013): 4.

³⁶ Prima Ayu Rizqi Maharani, "Customer Relations Management Sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan agar Perbankan Menciptakan Good Image," *Jurnal AAPIKOM* 1, no.6, (2013): 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.2. PENCILS

Dalam buku Rosady Ruslan yang berjudul *Kiat dan Kampanye Public Relations* terdapat Bauran *Public Relations* yang disebut PENCILS, adalah sebuah strategi *public relations* dalam melaksanakan tugas, peran dan fungsinya sesuai pada jakurnya dan didalam konsep ini memiliki komponen-komponen yang saling berhubungan dalam praktik kerja PR sebagai berikut : *Publication* (Publikasi dan Publisitas), *Event* (Penyusunan Program Acara), *News* (Menciptakan Berita), *Community Involvement* (Kepedulianannya Pada Komunitas), *Inform Or Image* (Memberitahukan Atau Meraih Citra), *Lobbying Dan Negotiation* (Pendekatan dan Negoisasi), *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

2.3.3. Membangun Citra dan Kepercayaan

Kotler menyebutkan dalam jurnal anur rasyid, amiruddin saleh, hafied cangara dan wahyu budi priatna bahwasannya citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra berhubungan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap suatu perusahaan.³⁷

Dalam jurnal Meliana Utami, Tati Handayani, Pusporini pengertian kepercayaan menurut Mowen & Minor memaparkan bahwa kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.³⁸

2.3.4. Impression Management

Goffman menyebutkan bahwa istila *self presentation* (presentasi diri) dengan *impression management* (menejemen kesan). Goffman menemukan teori ini dalam hubungan interaksi intrapersonal. Menurutnya, pesan itu dapat

³⁷ Anur Rasyid, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara dan Wahyu Budi Priatna, "Komunikasi dalam CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif," Jurnal Mimbar 31, no.2, (Desember 2015): 510.

³⁸ Melia Utami, Tati Handayani, Pusporini, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah," Jurnal CIMAE, no.2, (2019): 172.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berupa kata-kata, tindakan, gaya pakaian, dan cara cara lain yang dapat menggambarkan dan membentuk persepsi orang lain terhadap diri kita.³⁹

2.4. Kerangka Pemikiran

Agar penelitian sesuai dengan tujuan dan tepat pada sasarannya, hendaknya diperlukan kerangka pikir dalam hal ini untuk memberikan penjelasan terhadap landasan teori. Strategi *public relations* tentunya hal yang sangat penting bagi suatu lembaga ataupun perusahaan apalagi pada perusahaan yang bergerak pada sektor jasa seperti Travel haji dan umroh sangat diperlukannya strategi guna membangun citra serta kepercayaan jamaah haji dan umroh.

Di kota Pekanbaru terdapat banyak Travel haji dan umrah yang beroperasi, tentunya hal tersebut membuat persaingan dalam sektor tersebut semakin meningkat. Diperlukan strategi yang sesuai agar sektor dibidang jasa Travel haji dan umroh dapat bertahan dengan citra serta kepercayaan yang baik di mata publik ditengah – tengah maraknya kasus penipuan travel haji dan umroh serta teetap bertahan dan beroperasi. Dalam hal ini penggunaan strategi *public relations* yang tepat dalam membangun citra dan kepercayaan, dapat memberikan dampak baik bagi travel haji dan umroh tersebut dalam menarik konsumen yaitu jamaah haji dan umroh.

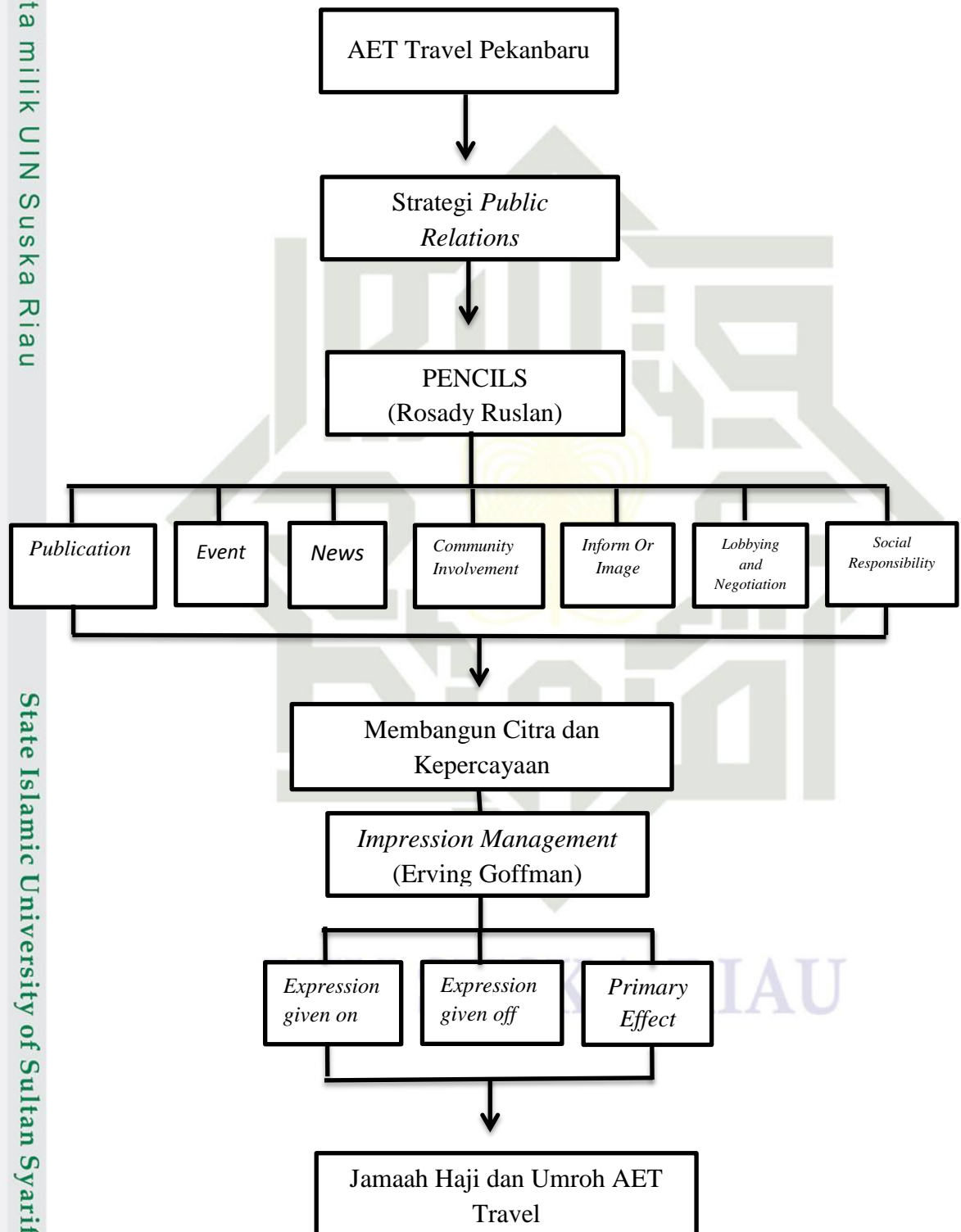
Dari pemaparan diatas, maka dapat digambarkan dalam sebuah bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:

³⁹ Chelsea Amanda Alim, “Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo),” Jurnal E-Komunikasi 2, no.3, (2014): 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2. 1
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti, 2020



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan, meringkaskan kondisi yang ada, beragam situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas tersebut kepermukaan sebagai ciri, karakter, sifat, model tanda maupun gambaran tentang situasi atau kondisi pada fenomena tertentu.⁴⁰ Adapun deskripsi dan gambaran fenomena yang akan diteliti terkait tentang Strategi *Public Relations* AET Travel dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Jamaah Haji dan Umroh di Pekanbaru.

Penelitian ini tidak menggunakan besarnya populasi dan sampling bahkan populasi dan sampelnya sangat terbatas. Dalam hal ini peneliti menulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang memaparkan situasi atau peristiwa, peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive artinya menentukan kriteria dimana kriteria harus mendukung tujuan riset. Biasanya teknik purposive dipilih untuk riset yang lebih mengutamakan kedalaman data dari pada untuk tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan.⁴¹

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan.⁴² Lokasi penelitian ini bertempat di AET Travel Pekanbaru, Jl. Soekarno Hatta (Arengka) RT 04/ RW 08 Sidomulyo Timur Kec. Marpoyan Damai,

⁴⁰ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2009), cet.3, 68

⁴¹ Rachmat Kriyantono, *Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), Cet 1, 159.

⁴² V Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Pustaka Baru Press, 2014), cet. 11,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, Riau. Waktu penelitian ini dilaksanakan setelah proposal ini diseminarkan yaitu Januari – Maret 2021.

3.3. Sumber Data Penelitian

Sumber data merupakan subjek dari mana asal data penelitian itu di peroleh, dalam penelitian kualitatif berbentuk angka seperti kalimat-kalimat, rekaman suara dan juga gambar.⁴³ Sumber data dalam penelitian kualitatif dapat dikategorikan menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder.

3.3.1. Data Primer

Data yang didapatkan dari responden melalui kusioner, kelompok tertentu, panel, dan juga data hasil wawancara yang dilakukan antara peneliti dengan narasumber, data yang didapat juga harus diolah kembali. Data yang diberikan pada pengumpul data diberikan secara langsung oleh sumber data.⁴⁴ Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara peneliti dengan *Public Relations* AET Travel Pekanbaru.

3.3.2. Data Skunder

Data yang diperoleh dari hasil catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, buku-buku sebagai teori, majalah dan lainnya. Sumber yang memberikan data pada pengumpul data adalah sumber yang tidak langsung.⁴⁵ Data sekunder dari penelitian ini berupa dokumen-dokumen yang ada di kantor AET Travel Pekanbaru.

3.4. Informan Penelitian

Dalam penelitian yang dikatakan informan penelitian adalah subjek yang paham mengenai informasi objek penelitian sebagai pelaku atau bahkan orang lain yang memahami objek penelitian yang dilakukan guna memberikan informasi yang berkaitan dengan keadaan yang sebenarnya.⁴⁶ Hal tersebut dilakukan agar

⁴³ Irwan, Prasetya, *Logika dan Prosedur Penelitian*, 86.

⁴⁴ V Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 2019), 73-

⁴⁵ V Wiratna Sujarweni, loc cit.

⁴⁶ Burhan Bungin, op.cit 76.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

data dari wawancara yang dilakukan dapat teruji kebenarannya dan keakuratannya.

Pada penelitian ini terdapat 7 orang yang akan menjadi informan dalam penelitian, 4 informan kunci serta 3 informan pelengkap diantaranya yaitu:

3.4.1. Informan Kunci

Berikut merupakan informan kunci dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.1
Data Informan Kunci

NO	NAMA	JABATAN
1	Syamsul Bahri Samin	Area Manager
2	Rahmad Rivaldi S.I.Kom	Manager Visa
3	Rahmad Ramadhan S.Pd	Kepala Bagian Umrah
4	Ary Fauzi A.Md	Kepala Cabang Pekanbaru

3.4.2. Informan Pelengkap

Berikut Informan Pelengkap dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Informan Pelengkap

NO	NAMA	JABATAN
1	Kasfiani	Alumni Jamaah
2	Mira Astuti	Alumni Jamaah
3	Komariah	Alumni Jamaah

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi yang dilakukan antara dua orang, yang didalam nya melibatkan seseorang yang ingin mendapatkan informasi dan seseorang yang lainnya mengajukan pertanyaan-pertanyaan, untuk memperoleh tujuan yang dicapainya.⁴⁷ Wawancara berguna bagi peneliti untuk mengetahui secara mendalam hal-hal yang dianggap penting. Pada penelitian ini wawancara dilakukan pada *Public Relations* AET Travel Pekanbaru .

⁴⁷ Deddy Mulyana, *Metedologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), cet. 9, 226.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5.2. Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran nyata pada suatu peristiwa atau kejadian agar pertanyaan dalam penelitian dapat terjawab, guna memahami perilaku manusia dan sebagai evaluasi untuk melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan timbal balik terhadap pengukuran tersebut. Hasil dari observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau susunan tertentu.⁴⁸ Observasi dilakukan di kantor AET Travel Pekanbaru khususnya pada bagian *Public Relations*.

3.5.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kusioner, atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk memperoleh informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik misalnya: laporan polisi, berita-berita surat kabar, transkrip acara televisi, dan lain- lain. Dokumen privat misalnya: memo, surat-surat pribadi, catatan telephone, buku harian individu, dan lainnya.⁴⁹

3.5.4. Validitas Data

Validitas data merupakan kapasitas keabsahan atau akurasi suatu alat ukur.⁵⁰ Saat penelitian telah dilaksanakan, maka selanjutnya perlu dilakukan validitas data atau pengujian dan pemeriksaan keabsahan data. Untuk dapat menilai keabsahan data kualitatif dalam analisis data, perlu melakukan triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data. Triangulasi adalah teknik menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan sumber

⁴⁸ V Wiratna Sujarweni, op cit, 32.

⁴⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Prenda Media Group, 2006), 98.

⁵⁰ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), 187.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

data lainnya yang tersedia dan jawaban subjek di periksa dengan dokumen yang ada.⁵¹

3.6. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan menata data kedalam pola, kategori dan juga satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesis kerja sesuai dengan apa yang disampaikan oleh data.⁵² Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Dimana pada hal tersebut data yang dianalisa berbentuk kalimat-kalimat atau kata-kata yang diperoleh dari wawancara ataupun dari observasi yang dilakukan peneliti.

Tujuan dari penelitian kualitatif agar peneliti dapat mengenal lingkungan penelitian dan dapat terjun kelapangan secara langsung. Peneliti memberikan uraian data dengan menggunakan kalimat agar memperoleh pemahaman tentang Strategi *Public Relations* AET Travel dalam membangun citra dan kepercayaan jamaah haji dan umroh di kota Pekanbaru.

⁵¹.Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), 108.

⁵² Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2012), 280.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Sejarah AET Travel (PT Penjuru Wisata Negeri)

4.1.1. Sejarah AET Travel di Indonesia

AET Travel Indonesia bermula pada Oktober 2010, didirikan oleh dua sahabat Rizki Kurniawan N. dan Nasution, yang pertama bertemu di bangku kuliah pada tahun 2005. Awal pendirian perusahaan ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat Sumatera Barat khususnya Kota Padang untuk membeli tiket pesawat dengan harga yang terjangkau.⁵³

Namun, seiring dengan tumbuh dan berkembangnya dunia pariwisata Indonesia, khususnya pariwisata Sumatera Barat, yang diikuti dengan tingginya keinginan masyarakat untuk berwisata setiap tahunnya, maka AET Travel juga merambah pada dunia tour, baik menyelenggarakan tour domestik maupun tour internasional.

Namun, mulai melejitnya angka jamaah umrah Indonesia beberapa tahun belakangan membuat perusahaan ini akhirnya menambah produk jasa ke penyelenggaraan umrah. Meski tergolong baru, namun berkomitmen menjadi biro penyelenggara umrah terpercaya dengan mengutamakan pelayanan prima. Yang mana umrah menjadi produk/jasa unggulan. Dan lewat produk umrah pula bisa memberangkatkan ribuan jamaah setiap tahunnya hingga saat ini. Sekaligus mendongkrak nama perusahaan di mata masyarakat, khususnya di Sumatera Barat sebagai perusahaan penyelenggara umrah terpercaya.

Alhamdulillah perusahaan juga berizin resmi berdasarkan keputusan Kementerian Agama RI dengan nomor 622 tahun 2019. Sebelumnya dengan izin resmi Kementerian Agama RI dengan nomor 382 tahun 2016.

AET Travel Indonesia PT. Penjuru Wisata Negeri hadir ke tengah-tengah masyarakat Indonesia dengan tujuan mengemban amanah masyarakat yang berkeinginan untuk melaksanakan umrah. Dengan jumlah penduduk 237

⁵³AET Travel PT Penjuru Wisata Negeri”Sejarah AET Travel Indonesia”, dalam <https://aet.co.id/sejarah-aet-travel-indonesia-pt-penjuru-wisata-negeri/> (diakses tanggal 13 Januari 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juta jiwa (BPS 2010), dan didominasi oleh masyarakat beragama Islam sekitar 207 juta jiwa (87,1%), tak mengheran permintaan umrah setiap tahunnya terus meningkat. Oleh karena itulah AET Travel mencoba memfasilitasi dan menjembatani keinginan mulia tersebut.⁵⁴

Trend umrah saat ini sudah mulai bergeser dari umrah penerbangan transit, ke penerbangan langsung, direct flight, kami PT. Penjuru Wisata Negeri dengan branding AET Travel Indonesia adalah salah satu perusahaan biro perjalanan umrah yang mempopulerkan umrah penerbangan langsung di Sumatera. Untuk di Sumatera Barat, AET Travel menjadi pionir sekaligus yang pertama menyelenggarakan umrah penerbangan langsung Padang ke Jeddah (Arab Saudi) pada 12 November 2017. Prinsip sederhana, “Menjadi Yang Pertama” atau “Menjadi Yang Berbeda”. Inovasi perusahaan pada penyelenggaraan umrah terbang langsung ini yakini akan merubah arah trend umrah di Pulau Sumatera yang sangat jamak menyelenggarakan umrah transit.

Saat ini AET Travel juga sedang meramu paket umrah 1440 H. Insya Allah akan ditemukan racikan terbaik sehingga paket-paket umrah diminati masyarakat. Dengan 7 kantor area dan 40 kantor cabang di seluruh Indonesia, Insya Allah sedang bergerak menjadi salah satu biro penyelenggara umrah terbesar di Indonesia.

4.1.2. Sejarah AET Travel di Pekanbaru

PT. Penjuru Wisata Negeri sebelumnya bernama AET (Andalas Education Tour) yang didirikan oleh dua orang sahabat Rizki Kurniawan N dan Nasution. Maka pada bulan Oktober 2010 biro perjalanan wisata dibuka dengan kantor pusat di Jl. By pass km 13, Kel. Sungai Sapih, Kec. Kuranji, Padang, Sumatera Barat 25159, Indonesia. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa dan penjualan tiket penerbangan dan penyelenggaraan tour, sebagai wadah para wisatawan untuk menikmati perjalanan wisata dan tour. Dan pada tahun 2011 mereka mengajak salah seorang sahabatnya untuk bergabung

⁵⁴AET Travel PT Penjuru Wisata Negeri ”Tentang AET Travel Indonesia”, dalam <https://aet.co.id/tentang-aet-travel-indonesia-pt-penjuru-wisata-negeri/> (diakses tanggal 13 Januari 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membangun perseroan terbatas sehingga pada November 2011 menjadi PT. Penjuru Wisata Negeri dengan branding name AET Travel⁵⁵

Setelah PT. Penjuru Wisata Negeri berdiri, kegiatan operasional dilebarkan, meliputi Biro Perjalanan Wisata, Agen Perjalanan Wisata, Jasa Pariwisata, Jasa Konvensi, Penjualan Paket Wisata, Penyediaan Layanan Pramuwisma, Penyediaan Layanan Angkutan Wisata, Pemesanan Akomodasai, Penyelenggaraan Ibadah haji, umrah dan lain sebagainya.

PT. Penjuru Wisata Negeri, Tours & Travel yang berdiri sejak tahun 2011 merupakan sebuah perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang jasa pariwisata tours & travel meliputi penjualan tiket pesawat domestik dan internasional, penyelenggara perjalanan umrah & haji, layanan voucher hotel, pengurusan dokumen perjalanan seperti paspor & visa dll, penyediaan kendaraan wisata (Rent Car). Penjuru Wisata Negeri Membuka Cabang di pekanbaru mulai pada tahun 2016 dengan izin umroh No. 382 Tahun 2016. PT. Penjuru Wisata Negeri beralamat Jl. Soekarno Hatta (Arengka 1) Depan Indo Grosir, Kec. Marpoyan Damai, Pekanbaru-Riau-Indonesia.

4.2.VISI dan MISI AET Travel

Prinsip penyelenggaraan umrah kami selalu mengedapankan keamanan, kepastian, dan kenyamanan keberangkatan dan penyelenggaraan ibadah umrah jamaah. “Keamanan” kami artikan amanah dalam mengelola keuangan perusahaan atau amanah dalam mengelola pembayaran dana/biaya umrah jamaah. Perusahaan hanya meminta uang muka kepada jamaah dan meminta pelunasan 45 hari sebelum keberangkatan. Kami tidak pernah membuat program umrah berjangka 1 atau 2 tahun dan meminta pelunasan jauh-jauh hari sebelum keberangkatan.⁵⁶

“Kepastian” kami defenisikan dengan keakuratan/ketepatan jadwal keberangkatan dengan perencanaan. Perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk

⁵⁵ Arsip data AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru (Rahmad Rifaldy).

⁵⁶ AET Travel PT Penjuru Wisata Negeri “Visi Misi AET Travel Indonesia”, <https://aet.co.id/visi-dan-misi-aet-travel-indonesia-pt-penjuru-wisata-negeri/> dalam (diakses tanggal 13 Januari 2021).



tidak pernah mengubah jadwal keberangkatan yang telah dipilih jamaah. Adapun “kenyamanan” adalah kata yang mewakili keinginan kami untuk selalu memberikan fasilitas dan pelayanan melebihi keinginan/harapan calon jamaah umrah.

4.2.1. Visi

- a. Menjadi Biro Perjalanan Wisata dan Penyelenggara Umrah yang Amanah dan Profesional, dengan Jaringan Pemasaran Terluas di **INDONESIA**.

4.2.2. Misi

- a. Memastikan dan terus meningkatkan standar pelayanan
- b. Selalu mengedepankan inovasi dalam produk dan pemasaran
- c. Memberikan jaminan keamanan dan kepastian keberangkatan kepada calon jamaah umrah
- d. Menanamkan dan mengimplementasikan nilai-nilai dakwah dalam setiap aktivitas perusahaan.

4.3. Cabang AET Travel Riau

- a. Cabang Pekanbaru 1 berkantor di kantor Area II Pekanbaru (Kepala Cabang Ary Fauzi)
- b. Cabang Pekanbaru 2 di Jalan Marpoyan damai (Kepala Cabang Mami Dewi)
- c. Cabang Lipat Kain (Kepala cabang Ust Chandra)
- d. Cabang Bengkinang (Kepala Cabang Nur Suroso)
- e. Cabang Pakning (Kepala Cabang Lukman Hakim)
- f. Cabang Bengkalis (Kepala Cabang Murat)
- g. Cabang Duri (Kepala Cabang Ramadhan Daulay)
- h. Cabang Tenayan Raya
- i. Cabang Dumai (Pak Bastoni)
- j. Cabang Rokan Hilir (Buk suwanti)
- k. Cabang Rokan Hulu.⁵⁷

⁵⁷ Arsip data AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru (Rahmad Rifaldy).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.4.Slogan AET Travel

“Insyaa Allah Aman dan Pasti”

4.5. Rekap Perjalanan Perusahaan AET Travel Indonesia Dari Waktu Ke Waktu

Dengan terus meningkatnya jumlah jamaah umrah Indonesia setiap tahunnya. AET Travel Indonesia yang awalnya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan tiket pesawat dan penyelenggaraan tour, mulai melebarkan sayang usaha ke bidang penyelenggaraan umrah. Selain karena potensi pasar yang besar dan bertumbuh setiap tahunnya, kami menganggap bergerak di bidang penyelenggaraan umrah juga mengandung unsur ibadah.⁵⁸

Berikut Rekap Perjalanan Perusahaan AET Travel Indonesia Dari Waktu Ke Waktu :

2010

1. Perusahaan didirikan oleh Rizki Kurinawan N dan Nasution dalam bentuk CV. Andalas Education Tour.
2. Fokus bergerak pada bidang penjualan tiket pesawat dan perjalanan wisata (tour).

2011

1. CV. Andalas Education Tour berganti menjadi PT. Penjuru Wisata Negeri dengan merk branding AET Travel Indonesia.

2013

1. Membangun sistem tiketing sendiri?

2014

1. Memberangkatkan jamaah umrah ke tanah suci untuk pertama kalinya?
2. Mulai adanya program kemitraan?

2015

1. Mulai mengadakan program francise cabang?
2. Peresmian Kantor Area Sumatera di Padang.

⁵⁸AET Travel PT Penjuru Wisata Negeri ”Rekap Perjalanan Perusahaan AET Travel Indonesia”, <https://aet.co.id/rekap-perjalanan-perusahaan-aet-travel-indonesia-dari-waktu-ke-waktu/> dalam (diakses tanggal 13 Januari 2021).

© Hak

milik UIN Suska Riau

State Islamic U

vers

of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. 25 Kantor cabang berdiri.

2016

- Kantor AET Travel Pusat mulai beroperasi di Depok.
- Peresmian Kantor Area I di Padang, Sumatera Barat.
- Peresmian Kantor Area II di Pekanbaru, Riau.
- Keluarnya Izin PPIU AET Travel dari Kemenag RI, Nomor 382 Tahun 2016.
 - Menjadi Anggota Amphuri
 - Memberangkatkan ± 5000 jamaah umrah

2017

- Menjadi Anggota Amphuri
- Memberangkatkan jamaah umrah dengan program charter flight umrah bersama Garuda Indonesia.
- 7 kantor Area beroperasi, 5 di Pulau Sumatera dan 2 di Pulau Jawa
- 40 kantor cabang berdiri.
- Memberangkatkan ± 7000 jamaah umrah

2018

- Memberangkatkan jamaah umrah dengan program terbang langsung Padang-Madinah Lion Air.
- 80 kantor cabang berdiri.
- Memberangkatkan Jamaah Haji Visa Furoda untuk pertama kalinya
- Memberangkatkan ± 7000 jamaah umrah.

- Penerapan sistem umrah SIPATUH Kemenag RI

2019

- Memberangkatkan jamaah umrah dengan program terbang langsung Padang-Madinah Lion Air.
- 87 kantor cabang berdiri.
- Menjadi Provider Visa
- Memberangkatkan Jamaah Haji Visa Furoda untuk kedua kalinya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Keluarnya Perpanjangan Izin PPIU AET Travel dari Kemenag RI, Nomor 622 Tahun 2019.
6. Penerapan sistem umrah SISKOPATUH Kemenag RI.

4.6. Struktur Organisasi

4.6.1. Struktur Organisasi AET Travel Pusat



Gambar 4. 1 Data Struktur AET Travel Pusat

4.6.2. Struktur Organisasi AET Travel AREA II Pekanbaru

Berikut lampiran data struktur organisasi AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri Area II Pekanbaru:⁵⁹

Nama Lengkap : Haryadi Nakasri
 Jabatan : Direktur Utama

Nama Lengkap : Nasution
 Jabatan : Komisaris Utama

⁵⁹ Arsip data AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru (Rahmad Rifaldy).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Lengkap	:	Buya Yusufik
Jabatan	:	Komisaris
Nama Lengkap	:	Adlin Rintongga
Jabatan	:	Direktur Keuangan
Nama Lengkap	:	Joni Alfandri
Jabatan	:	Sekretaris Perusahaan
Nama Lengkap	:	Rahmad Rivaldi
Jabatan	:	Manager VISA
Nama Lengkap	:	Syamsul Bahri Samin
Jabatan	:	Area manager Riau
Nama Lengkap	:	Rahmad Ramadhan
Jabatan	:	Kepala Bagian Umroh
Nama Lengkap	:	Abdul Bashit
Jabatan	:	Marketing
Nama Lengkap	:	Gusti Sri Weny
Jabatan	:	Accounting
Nama Lengkap	:	Teguh Anugrah Irawan
Jabatan	:	Design Grafis
Nama Lengkap	:	Islah Yasri
Jabatan	:	Operasional

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.7. Dokumentasi Pelayanan AET Travel - PT Penjuru Wisata Negeri

Berikut beberapa dokumentasi pelayanan yang dilakukan oleh AET Travel Pekanbaru dalam melayani jamaah selama masa keberangkatan ditanah suci:

4.7.1 Ziarah Ke Masjid Quba bersama Jamaah



Gambar 4.2 Data Dokumentasi AET Travel

4.7.2. Pembagian Kunci Kamar Hotel Kepada Jamaah



Gambar 4.3 Data Dokumentasi AET Travel

4.8. Sampel Brosur AET Travel

Berikut merupakan gambar sampel brosur terbaru yang digunakan AET Travel Pekanbaru:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UMRAH 10 Hari
New Normal
Bersama CITILINK AIR

IDR 32,2 JUTA

Hotel MAKKAH ELAF AL MASHAER atau Setaraf
Hotel MADINAH ODEST / GLORIA atau Setaraf

HUBUNGI KANTOR CABANG TERDEKAT di KOTA ANDA

HARGA PAKET SUDAH TERMASUK

- ASURANSI COVID SELAMA PERJALANAN, Termasuk:
 - Apabila Positif sebelum keberangkatan uang kembali maksimal 20 juta
 - Apabila pada saat tiba dan PCR Swab di Saudi, hasil Positif COVID bebas biaya penanganan dokter, perawatan dan karantina di hotel
 - Setelah dinyatakan sehat dan negatif, Jemaah dapat melanjutkan ibadah Umrah dan ke Madinah
- Free PCR Swab di Saudi
- Multitawif Profesional berbahasa Indonesia, dan resmi terdaftar di Kementerian Haji KSA
- Perengkapan Umrah dan Masuk Umrah
- Tim Professional Handling
- Tiket Penerbangan FYP (Economy Class) Padang - Jakarta - Jeddah - Jeddah - Jakarta - Padang by CITILINK Direct Jeddah
- Akomodasi / Hotel sesuai program
- Driver & Transportasi
- Makan / Minum 3x sehari di masing-masing Hotel (Menu Pilihan) selama di Saudi Arabis
- Visa Umrah

HARGA PAKET TIDAK TERMASUK

- Biaya pembuatan Passport
- Biaya Vaksin Masing2
- Kesehatan Bagasi sesuai Ketentuan Penerbangan
- Tour/Makan/Minum tambahan diluar program
- Telephone Bill, Payview TV, Mini Bar dan semua pemakaian fasilitas/layanan di Hotel
- Biaya-biaya yang bersifat pribadi dan atau yang bukan merupakan fasilitas program
- Biaya Gambrang (apabila ada) yang dikeluarkan oleh Pemerintah KSA (berdasarkan Saudi Arabia) untuk pemberian Visa Umrah
- Biaya Surat Kesehatan baru (apabila ada) sebagai syarat untuk pemberian Visa Umrah

PENDAFTARAN DAN PERSYARATAN

- Usia 18 - 61 Tahun
- Dalam keadaan Sehat dan Negative Covid 19, serta tidak mempunyai resiko penyakit bawaan
- Paspor dengan masa berlaku tidak kurang dari 12 Bulan sebelum Jeddah keberangkatan
- Nama di Paspor minimal 2 (dua) kata
- Pass Foto 4 x 6 Berwarna Background Putih dengan focus wajah 30% sebanyak 2 (dua) lembar
- F.C KTP
- F.C Kartu Keluarga dan F.C Buku Nikah bagi Suami Istri
- Kartu Rujukan Sunnik Meninggita
- Surat Pernyataan yang di tanda tangani diatas materai

Gambar 4.4 Data Dokumentasi AET Travel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Strategi *public relations* AET Travel dalam membangun citra dan kepercayaan jamaah haji dan umroh dikota Pekanbaru. Dilihat pada aspek konsep PENCILS dari Rosady Ruslan dan teori *Impression Management*, dapat disimpulkan bahwa :

PENCILS

a. *Publication* (Publikasi dan Publisitas)

Adapun strategi *public relations* AET Travel pada sub *publications* terdiri dari tiga jenis yaitu *Visit Stakeholder* berupa visit media, visit masjid, visit jamaah dan visit sekolah. Selanjutnya Pemaksimalan Media Sosial berupa media sosial *youtube, instagram, facebook dan whatsapp*. Dan yang ketiga yaitu *Support Media Pemberitaan* dalam hal ini AET Travel menggunakan RTV untuk peliputan berita pada agenda pelepasan jamaah.

b. *Event* (Penyusunan Program Acara)

Strategi *public relations* AET Travel pada sub *event* diantaranya *callender event* dimana didalam *callender event* terdapat beberapa *event* yang di peringati seperti *flayer* ucapan Hari Besar Islam, *flayer* ucapan HUT RI, Ucapan Ulang Tahun Provinsi Riau serta Hari Batik Nasional. Selanjutnya pada poin *special event* yang dilakukan adalah manasik akbar dan tabligh akbar. Dan pada poin *moment event* yang dilakukan oleh *public relations* AET Travel berupa edukasi umroh serta lomba manasik.

News (Menciptakan Berita)

Pemberitaan yang dilakukan oleh AET Travel untuk dapat mendukung strategi yang dilakukan *public relations* AET Travel yaitu dengan cara membuat pemberitaan melalui web resmi (aet.co.id), pemberitaan melalui media online (halloriaru.com, cakaplah.com, riau_pos.co), pemberitaan melalui media televisi (padang TV).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Community Involvement (Kepedulian Pada Komunitas)

Strategi yang dilakukan *public relations* AET Travel pada sub *community involvment*, wujud kepedulian AET kepada komunitas dalam hal ini adalah direalisasikan pada kepedulian internal (memunculkan bentuk perhatian terhadap karyawan) dan kepedulian eksternal (menciptakan kenyamanan dan hubungan baik kepada jamaah).

Inform Or Image (Memberitahukan atau Meraih Citra)

Strategi *public relations* yang dilakukan oleh AET Travel dalam sub ini yaitu *mirror image* (komitmen *real public relations* AET Travel memberikan informasi, pelayanan, sarana dan prasarana kepada jamaahnya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya), *current image* (opini alumni jamaah sesuai dengan akun media sosial AET opini jamaah berorientasi pada opini positif), *wish image* (meningkatkan kuantitas jamaah umroh AET), *multiple image* (esensi perusahaan mengarahkan pada keunggulan AET)

f. **Lobbying dan Negotiation (Pendekatan dan Bernegosiasi)**

Strategi yang dilakukan oleh *public relations* AET Travel pada sub ini dalam menciptakan lobbying dan negosiasi terdapat dua jenis pendekatan yaitu pendekatan secara persuasif serta pendekatan secara emosional pada jamaah.

Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial)

Dalam sub ini strategi yang dilakukan oleh AET Travel yaitu membentuk sebuah yayasan bernama Yayasan AET Perduli . Dimana dalam hal ini melakukan kegiatan pembagian masker kepada korban kabut asap serta memberikan donasi pangan kepada masyarakat yang terdampak covid-19.

Impression Management

Pada teori *impression management public relations* AET Travel sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. *Expression given on* menyatakan bahwa jamaah AET Travel menyampaikan kesan positif terhadap perusahaan baik pada aspek kenyamanan menggunakan AET.
- b. *Exspression given off* yang diterima oleh jamaah hanya sebatas untuk dirinya sendiri dan yang dirasakan dirinya sendiri karena dalam hal ini setiap individu memiliki paradigma yang berbeda dalam merespon sesuatu, hal ini tertutupi oleh lebih dominannya kesan positif yang tercipta pada jamaah.
- c. *Pirmary effect* yang dihasilkan oleh *public relations* AET Travel dalam membangun citra dan kepercayaan jamaah, berorientasi pada efek positif.

6.2. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

PENCILS

- a. Pada sub *publication* peneliti menyarankan kepada *public relations* AET untuk melakukan pembuatan video tron atau iklan di TV agar semakin meningkatnya kepercayaan jamaah pada AET.
- b. Pada sub *event*, dimasa pandemi ini sebenarnya AET Travel bisa melaksanakan *event offline* dengan syarat membatasi jumlah peserta dan memenuhi protokol kesehatan serta mendapatkan izin satgas covid-19 sehingga AET tetap eksis walaupun berada pada masa pandemi.
- c. Pada sub *news*, liputan pemberitaan lebih dikembangkan lagi kepada link pusat berita lainnya, misal pada media baru yang belum bekerjasama dengan AET.
- d. Pada sub *community involvement*, peneliti menyarankan *public relations* AET lebih memfokuskan kepada jamaah AET yang sudah berangkat menggunakan AET, dengan alasan agar mereka mendapatkan perhatian khusus sehingga mampu memberikan informasi kembali kepada masyarakat lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Pada sub *inform or image* peneliti menyarankan kepada *public relations* AET Travel agar AET tetap komitmen dengan keberangkatan jamaah, dengan begitu eksistensi AET akan tetap terjaga .
- f. Pada sub *lobbying* dan *negotiation*, peneliti menyarankan AET memperluas negosiasi keseluruhan pelosok kota Pekanbaru agar jangkauan AET lebih luas.
- g. Pada sub *social responsibility*, peneliti menyarankan kepada AET untuk melakukan program yayasan AET peduli secara berkelanjutan sehingga tidak dilakukan hanya ketika sebatas ada bencana saja.

Impression Management

Dari banyaknya beredar travel bodong yang terjadi di Pekanbaru, peneliti mengharapkan agar konsistensi AET dalam memberangkatkan jamaah dapat terjaga dan terpercaya sehingga opini jamaah terhadap AET selalu positif dan citra yang diciptakan dan dibangun oleh AET sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Adianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2009.
- . *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Dewi, Utami Fitriana. *Public Speaking Kunci Sukses Bicara di Depan Publik Teri dan Praktik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Jenkins, Frank. *Public Relations*, Jakarta: Erlangga, 1992.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2006 .
- . *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Mardikanto, Totok. *CSR Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Korporasi)*, Bandung: ALFABETA, 2014.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2012.
- Mulyana, Deddy. *Metedologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018.
- . *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- . *Ilmu Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- Rahmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Raslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: Raja Gafindo Persada, 2007.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- , *Manajemen Public Relations*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto: *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Samadang, Kustadi. *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Nuansa, 2004.
- Suarweni, V Wiratna. *Metode Penelitian*, Jakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- , *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Thomas, Colin Coulson. *Public Relations Pedoman Praktis untuk PR*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002.
- Wardani, Diah. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Sumber Jurnal :

- Agnesta Datuela. 2013. *Strategi Public Relations Pt. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*. Jurnal Acta Diurna, 11 (1), 4.
- Amanda Alim, Chelsea. 2014. *Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram*. Jurnal E-Komunikasi, 2, 4.
- Darmawan Budi., Cahyani Nindira & Arisanty Melisa. 2019. *Perencanaan Strategi Public Relations Garuda Indonesia dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*. Journal Of Communication Studies, 2, 268.
- Heikal, Azwar, Bambang Widjajanta. 2016. *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia*. Journal of Business Management and Entrepreneurship Education, 1(1), 185.
- Hasanah, Khuswatun. 2019. *"Loby dan Negosiasi Nahdatul Ulama dalam Konflik Kebijakan Hari Sekolah"*. Alfuad Journal, 3, 26.
- Khairuni, Nisa. 2016. *Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak*. Jurnal Edukasi, 2, 94.
- L. Lengkong, Selvina, Mariam sondakh, dan J.W. Londa. 2017. *Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado)*. E-jurnal Acta Diurna, 6(1), 2.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Leastari, Puji., Rahmadhaniyanto, Berliyan & Wardyaningrum, Damayanti. 2018. *Pemberitaan di Media Online untuk Pengurangan Risiko Bencana Gunung Sinabung*. Jurnal Kajian Komunikasi, 6, 108.
- Mahfuzhah, Hannah & Anshari. 2018. *Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan*. Al-Tanzim Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2, 142.
- Mayasari, Selvi & S. Kaihatu, Thomas. 2015. *Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan : phillanthropy, Community Involvmnt, Social Innovation Terhadap Employee Engagement dan Employee Performance Pada Perusahaan Perbankan di Surabaya*. Petra Business & Management Review, 1, 24.
- Mustika Sari, RA. Putri. 2020. *Strategi Public Relations Dalam Upaya Membangun Citra PT. Prudential Life Assurance*. Jurnal Pustaka Komunikasi, 2, 159.
- Nahak, Arkianus. 2019. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Program Studi Pendidikan Matematika Universitas Timor.*,” Jurnal Ilmu Pendidikan Matematika, 4, 39-40.
- Noerani, Irma Ayu. 2016. *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 5(5), 3.
- Qodri Mubarak, Nuril. 2019. *Pendekatan Persuasif Humas dalam membangun Citra Lembaga Pendidikan*. Jurnal Pendidikan dan Keislaman, 6, 74.
- Rahma, Ade. 2017. “*Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth*. Journal of Communications, 1, 157.
- Rasyid Anur, Saleh Amiruddin, Cangara Hafied dan Priatna Wahyu Budi. 2015. *Komunikasi dalam CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif*. Jurnal Mimbar, 2, 510.
- Resta Handika, Made & Sri Darma, Gede. 2018. *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 15, 195.
- Ridha, Wahyu. 2014. *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan pada Excellent Islamic School (EXISS) A BA TA Srengseng Jakarta Barat*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Rizqi Maharani, Prima Ayu. (2013). *Customer Relations Management Sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan asa Perbankan Menciptakan Good Image*. Jurnal ASPIKOM 1, 2.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rathellia David,Eribka., Sondakh, Mariam & Harilama, Stefi. 2017. *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. Jurnal Acta Diurna,VI, 7.

Setiawan, Benni, & Latifa,Arlin. 2019. *Strategi Public Relations Radio Geronimo Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*. Media Tor,12, 192.

Shintya Idbayani, Nur., Made Sulastri, Ni & Ayu Tirtayani, Luh. 2015. *Penerapan Metode Outbound Untuk Meningkatkan Keterampilan Sosial Emosional Anak.* ,” e-Journal PG PAUD Universitas Pendidikan Ganesha, 3, 4.

Sutantio, R. Alamsyah. 2017. *Membangun Kepercayaan Pelanggan Rumah Melalui Penjualan Adaptif Dan Kepuasan (Studi Empirik Pada Pelanggan Perumahan Klaster Di Kabupaten Jember)*. Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis, 305.

Syari Harahap, Hamida & Indah Kurniati, Desi. 2018. *Whatsapp Sebagai Media Strategi Komunikasi Ustadzah Dalam Menyamoaikan Dakwah*. Jurnal DiMCC Conference Proceeding, 1, 133.

Utami Melia, Handayani Tati, Pusporini. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal CIMAE, 2, 172.

Sumber Internet :

<https://aet.co.id/sekilah-sejarah-aet-travel-indonesia-pt-penjuru-wisata-negeri/>

<https://www.riauonline.co.id/riau/kota-pekanbaru/read/2018/01/16/akan-ada-tersangka-baru-di-kasus-penipuan-travel-umrah>

<http://riausmart.com/2019/11/03/beri-layanan-terbaik-aet-travel-luncurkan-program-umrah-ngopi-bareng-ustadz/>

<https://www.halloriau.com/read-traveling-127011-2020-03-12-dunia-usaha-tak-terlepas-dari-peran-media-aet-travelpt-pwn-kunjungi-kantor-metro-riau-group-.html>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* AET TRAVEL DALAM MEMBANGUN CITRA DAN KEERCAYAAN JAMAAH HAJI DAN UMROH DI KOTA PEKANBARU”

A. KONSEP PENCILS

Bagaimana strategi *Public Relations* yang dilakukan AET Travel dalam membangun citra dan kepercayaan jamaah haji dan umroh di kota Pekanbaru ?

1. *Publication* (Publikasi dan Publisitas)

- a. Apa bentuk publikasi *public relations* yang dilakukan AET Travel Pekanbaru dalam membangun citra dan kepercayaan jamaah ?
- b. Media apa saja yang digunakan AET Travel Pekanbaru dalam melakukan publikasi?
- c. Bagaimana bentuk realisasi yang tercipta dari publikasi yang dilakukan perusahaan ?
- d. Apakah ada media lain yang digunakan untuk melakukan publikasi dan menurut bapak media apa yang lebih efektif digunakan dalam melakukan publikasi tersebut ?

2. *Event* (Penyusunan Programm Acara)

- a. Kegiatan atau agenda apa sajakah yang sudah dilakukan AET Travel selama dua tahun terakhir dalam membangun citra dan kepercayaan ?
- b. Selama dua tahun terakhir event seperti apa yang memiliki feedback positif yang dapat dirasakan oleh masyarakat sehingga masyarakat mempercayai Travel ini ?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. News (Menciptakan Berita)

- a. Apa saja bentuk pemberitaan yang sudah di publikasikan *public relations* AET Travel Pekanbaru dalam membangun citra dan kepercayaan jamaah?
- b. Selain jenis media di atas, apakah AET Travel jua melakukan pemberitaan menggunakan media cetak? jika ada pemberitaan seperti apa yang diciptakan untuk disebar luaskan ?
- c. Seperti yang kita ketahui, banyak pemberitaan mengenai travel bodong yang menggelapkan uang jamaah serta banyak nya jamaah yang gagal diberangkatkan, sejauh ini bagaimana AET Travel menyikapi hal tersebut ?

4. Community Involvement (Kepedulian Pada Komunitas)

- a. Bagaimana bentuk kepedulian *public relations* AET Travel Pekanbaru dalam menjalankan peran dan fungsinya sebagai biro jasa Travel Haji dan Umroh?
- b. Apa sisi kepedulian AET Travel terhadap eksternal?

5. Inform Or Image (Memberitahukan atau Meraih Citra)

- a. Bagaimana *Public Relations* AET Travel Pekanbaru membangun citra positif kepada jamaah?
- b. Bagaimana citra dapat mempengaruhi nilai-nilai kepercayaan yang dibangun AET Travel kepada masyarakat?
- c. Apa realisasi dari pencitraan yang dilakukan oleh AET Travel tersebut?
- d. Dalam hal ini apa tujuan yang diharapkan dari citra dan kepercayaan yang sudah dilakukan AET Travel kepada jamaah?

6. Lobbying and Negotiation (Pendekatan dan Negoisasi)

- a. Teknik dan pendekatan negosiasi seperti apa yang dilakukan oleh *public relations* AET Travel Pekanbaru dalam menciptakan komunikasi persuasif kepada jamaah?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Teknik *Lobbying* dan Negoisasi apa yang paling efektif digunakan AET Travel sampai saat ini?

7. Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial)

- a. Apakah pihak AET melakukan tanggung jawab sosial kepada jamaah, bagaimana gambaran tanggung jawab nya?
- b. Jelaskan bentuk dari tanggung jawab sosial yang dilakukan *public relations* AET Travel Pekanbaru kepada jamaah?
- c. Apakah tanggung jawab sosial yang dilakukan AET Travel berpengaruh terhadap kepercayaan jamaah?
- d. Kendala apa yang dihadapi pihak AET Travel dalam menjalankan tanggung jawab sosial?

B. TEORI IMPRESSION MANAGEMENT (Pengelolaan Kesan)

1. Bagaimana kesan yang ibu terima setelah berangkat menggunakan jasa AET Travel?
2. Bagaimaimana penilaian ibu yang tidak tersampaikan selaku jamaah terhadap pelayanan dari AET Travel?
3. Bagaimana efek yang ditimbulkan dari kesan positif yang sudah dilakukan *public relations* AET Travel?

Lampiran 2

Dokumentasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dikediaman Manager Area AET Travel dengan Bapak Syamsul Bahri Samin. Di Jalan Cipta Karya Pekanbaru (pada tanggal 31 Januari 2021)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan Manager Visa AET Travel Bapak Rahmad Rifaldy S.I.Kom.
Di Jl. HR. Soebrantas Panam Pekanbaru (pada tanggal 2 Februari 2021)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan Kepala Bagian Umroh AET Travel Bapak Rahmad Ramadhan S.Pd . Di Jl Sidomulyo Barat Pekanbaru (pada tanggal 10 Februari 2021)





Data Informan Pelengkap

NO	NAMA	UMUR	PEKERJAAN
1.	IBU KASFIANI	63 Tahun	Penjahit Pakaian
2.	IBU MIRA ASTUTI	38 Tahun	Pedagang
3.	IBU KOMARIAH	55 Tahun	IRT

Note :

Ketiga informan diatas tidak bersedia untuk di dokumentasikan dikarenakan kondisi pandemi covid-19. Maka wawancara dilakukan dengan diskusi online menggunakan whatsapp dan nomor *telephone*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UTN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jln. HR. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampan – Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-
562051 Fax. 0761-562052 Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id/> Email: fdk@uin-suska.ac.id

Nomor : B-3153/Un.04/PP.00.9/06/2020 Pekanbaru, 15 Juni 2020
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing
a.n. **Ega Cindy Claudia**

Kepada Yth.
Yantos, S.IP.,M.Si
Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Ega Cindy Claudia** NIM. 11743201586 dengan judul "**Strategi Public Relations Aet Travel Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Jama'ah Haji Dan Umrah Di Kota Pekanbaru**" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dakan.

Dr. Nordin, MA
NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Ketua Jurusan Komunikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. A.H. Soebarto No. 15 No. 155 Jalan Medan Timur - Pekanbaru 28293 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052/0601 <http://7dc.uinsuska.ac.id/> Email: 7dc@uinsuska.ac.id

Nomor : B-300/Un.04/F.IV/PP.00.9/01/2021
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Exp
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 18 Januari 2021

Kepada Yth,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
Di
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: EGA CINDY CLAUDIA
N I M	: 11743201586
Semester	: VII (TUJUH)
Jurusan	: ILMU KOMUNIKASI
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

"Strategi Public Relations AET Travel dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Jama'ah Haji dan Umroh di Kota Pekanbaru."

Adapun sumber data penelitian adalah :
AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Vassalam
a.n. Rektor,
Bekan,

Dr. Nurdin, MA
NIP.19660620 200604 1 015

Tembusan :
1. Mahasiswa yang bersangkutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmtsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/37805
TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9//2021 Tanggal 18 Januari 2021**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

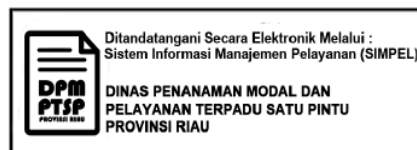
- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama | : | EGA CINDY CLAUDIA |
| 2. NIM / KTP | : | 11743201586 |
| 3. Program Studi | : | ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | STRATEGI PUBLIC RELATIONS AET TRAVEL DALAM MEMBANGUN CITRA DAN KEPERCAYAAN JAMA'AH HAJI DAN UMROH DI KOTA PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : | AET TRAVEL PT. PENJURU WISATA NEGERI, JL. SOEKARNO HATTA (ARENGKA) RT 04/ RW 08 SIDOMULYO TIMUR KEC. MARPOYAN DAMAI, PEKANBARU, RIAU. |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 19 Januari 2021



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan AET Travel PT. Penjuru Wisata Negeri
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Penjuru Wisata Negeri

Jl. Soekarno Hatta, RT 04/08 Sidomulyo Timur (Depan Indogrosir)
Kec. Marpoyan Damai Pekanbaru-Riau
Hp. 082241410808/ 082241410909, email: asw2@aet.co.id



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR: 211/AET-PWN/III/2021

Area Manager AET Travel Indonesia-PT Penjuru Wisata Negeri Wilayah Riau Kepri
dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ega Cindy Claudia
NIM : 11743201586
Program Studi : Ilmu Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Nama tersebut di atas telah melakukan penelitian di AET Travel Indonesia-PT Penjuru Wisata Negeri sejak 20 Januari 2021 hingga 20 Maret 2021 dengan judul penelitian "Strategi Public Relations AET Travel dalam membangun citra dan kepercayaan jamaah haji dan umroh di Kota Pekanbaru".

Demikianlah surat ini kami sampaikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 23 Maret 2021


PT. PENJURU
WISATA NEGERI
TOUR, TRAVEL & VISAS AGENT
SYAMSUL BAHRI SAMIN
Area Manager



Edit dengan WPS Office

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENELITI



Nama lengkap peneliti **Ega Cindy Claudia** lahir di Kelawat, pada tanggal 31 Mei 1998, merupakan anak perempuan pertama yang lahir dari orang tua Jeffri Taher dan Ani. Peneliti memiliki hobbi *cooking*, *reading* dan *shopping*. Peneliti mengawali pendidikan formal di Sekolah Dasar Negeri 006 Kelawat pada tahun 2005 dan tamat pada tahun 2011. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Sungai Lala dan tamat pada tahun 2014 dan pada tahun yang sama peneliti melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Pasir Penyu dan tamat pada tahun 2017. Setelah itu, peneliti melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2017, dan Alhamdulillah peneliti lulus di Fakultas Dakwah dan Komunikasi tepatnya pada program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations*.

Pada tahun 2020, peneliti melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN-DR Plus) di Desa Candirejo, INHU, Riau. Kemudian pada tahun yang sama peneliti juga melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Lembaga Amil Zakat Khairul Ummah, INHU, Riau. Selanjutnya dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir kuliah, peneliti melakukan penelitian dengan judul: “Strategi *Public Relations* AET Travel Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Jama’ah Haji Dan Umroh Di Kota Pekanbaru” dan Alhamdulillah dinyatakan lulus oleh tim sidang munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi.